



Espacio Abierto Cuaderno Venezolano de Sociología
ISSN 1315-0006 / Depósito legal pp 199202ZU44
Vol. 21 No. 3 (julio-septiembre, 2012): 452 - 479

Hábitos alimentarios y abasto de alimentos en Ameca, Jalisco, México

*Víctor Manuel Castillo Girón**

*Suhey Ayala Ramírez**

Resumen

El trabajo analiza la manera en que los habitantes de una pequeña ciudad mexicana se organizan para obtener, manejar y consumir sus alimentos. La información se generó durante el primer semestre del año 2010 mediante 80 entrevistas semi-estructuradas y a profundidad aplicadas a hogares, establecimientos comerciales y funcionarios del gobierno local. Se evidencia la preeminencia de ciertas pautas alimentarias, particularmente el rol protagónico de las madres de familia en los procesos culinarios y una dieta sustentada en maíz, carne roja, frijol y huevo, acompañados de la ingesta de refresco y de leche. Asimismo subrayamos el creciente número de personas que comen fuera del hogar y consumen alimentos pre preparados o bajo un régimen especial por cuestiones de estética. Reafirmamos que las conductas alimentarias están condicionadas por las operaciones de los comerciantes ubicados en la localidad y particularmente por el sistema de abastecimiento regional manejado por las grandes empresas que operan en el mercado nacional de alimentos y bebidas.

Palabras clave: Socioeconomía de la alimentación, alimentos y bebidas, hábitos alimentarios, cadena producto, Jalisco, México.

Recibido: 18-05-2011/ Aceptado: 26-02-2012

* Universidad de Guadalajara (UDG). México. E-mail: victorm@cucea.udg.mx suhey@cucea.udg.mx

Eating Habits and Food Supply in Ameca, Jalisco, Mexico

Abstract

The paper analyzes how the inhabitants of a small Mexican city organize to obtain, manage and consume their food. The information was generated during the first half of 2010, using 80 semi-structured, in-depth interviews applied to households, retailers and local government officials. It shows the preeminence of certain dietary patterns, particularly the leading role of mothers in the cooking process and a diet based on corn, red meat, beans and eggs, accompanied by the intake of soda and milk. It also underlines the growing number of people who eat outside the home and consume pre-prepared food or are on a special diet for aesthetic reasons. The study reaffirms that eating behaviors are conditioned by the operations of merchants in the locality and particularly, by the regional supply system managed by large companies operating in the domestic food and beverage market.

Key words: Food and beverages, dietary habits, product chain, socioeconomics of nutrition, Jalisco, Mexico.

Introducción

La alimentación es una forma natural y simple de ingesta de productos que proveen al organismo de micronutrientes y energía para desarrollar actividades físicas de manera normal. En el caso de los humanos, además de este valor nutricional biológico intrínseco, la alimentación incluye un conjunto de características socioculturales y económicas que conllevan a una clasificación de los alimentos más compleja generalmente expresada en términos de patrones y de hábitos alimentarios (Camberos, 2000; Ortiz, Vázquez y Montes, 2005). Un patrón alimentario se concibe como el conjunto de alimentos que una persona, familia o grupo de personas consumen de manera cotidiana según un promedio de referencia estimado en por lo menos una vez ya sea durante una semana o un mes (Rappo, 2002; Ortiz, Vázquez y Montes, 2005; Torres, 2007). Los hábitos alimentarios, por su parte, refieren entre otros aspectos al número de comidas diarias, los horarios en que se come, la manera en que se adquieren, almacenan y manejan los alimentos, la forma en que se decide cuánto, con quien, donde y con qué se come, las técnicas y tipos de preparación culinaria, el orden en que se sirven los alimentos en la mesa y la manera en que se seleccionan los alimentos para las comidas ordinarias y para las ocasiones especiales (García, Pardío, Arroyo y Fernández, 2008).

En este trabajo intentamos identificar el patrón de consumo alimentario y los hábitos de consumo de los habitantes de Ameca, ciudad pequeña¹ del estado de Jalisco, así como sus factores determinantes. Asumimos que si bien los perfiles alimentarios de la población son multicausales, ellos son condicionados particularmente por las operaciones que realizan el conjunto de actores que concurren en la producción, transformación, distribución y comercialización de los productos alimenticios. Por ello, en nuestro trabajo también enfatizamos en la estructura y dinámica de la cadena agroalimentaria a través del análisis de las relaciones que se establecen entre los diferentes actores que intervienen en dicho proceso.

Dicho en otros términos, el objetivo de nuestro trabajo es analizar la manera en que se abastece de alimentos un grupo social, comprender las relaciones que se establecen entre los distintos actores que intervienen en dicho proceso y aportar respuestas sobre los gustos, los hábitos alimentarios y las consecuencias sociales que se derivan de lo anterior. Desde nuestra perspectiva, la conjunción de la sociología de la alimentación y de la economía agroalimentaria puede constituir un marco de referencia para tales propósitos.

Bajo ese marco, que podemos denominar socio-economía de la alimentación, nuestra investigación se sustentó en una metodología cualitativa basada en estudio de casos dado que nuestro interés se centra en la ilustración, descripción y exploración de un marco teórico (generalización analítica), por lo que no radica en una muestra probabilística extraída de una población a la que se pueda extender los resultados, sino en el desarrollo de una teoría que puede ser transferida a otros casos.

La razón principal para utilizar un estudio de caso es según este tipo de metodología, explorar la situación planteada sobre el marco teórico que proponemos, de forma tal que sus aportaciones sirvan para preparar otra investigación más precisa, para explicar por qué se producen fenómenos. Por consiguiente elegir un estudio formado por más de un caso, además de permitir reforzar su validez interna, su importancia se encuentra en la llamada replicación teórica, aspecto fundamental como mecanismo de validez externa (Villarreal y Landeta, 2007).

En este sentido inicialmente se realizaron un conjunto de entrevistas directas a los miembros con mayor responsabilidad en el proceso alimenticio de

1 Una ciudad refiere a una localidad con 15 mil ó más habitantes. Las ciudades pequeñas tienen de 15,000 a 49,999 habitantes; las ciudades medias de 50,000 a 499,999; las grandes ciudades de 500,000 a 999,999 habitantes y; las metrópolis 1'000,000 y más habitantes (Ariza y Ramírez, 2005).

54 hogares² o grupos de consumidores finales que residen en la ciudad de Ameca, Jalisco. Las entrevistas se realizaron con base a un cuestionario guía semi-estructurado donde los hogares objeto de estudio se eligieron "en cadena" o bajo recomendación de los informantes previamente entrevistados, teniendo dos factores condicionantes: que los hogares reflejaran la mayor variabilidad en términos del "status" socioeconómico, por un lado, y por el otro lado, la disposición para proporcionarnos información sobre los principales elementos o variables que inciden en la selección de los lugares de aprovisionamiento y la forma en que adquieren, preparan y consumen sus alimentos cotidianos. Bajo esa perspectiva, los hogares objeto de nuestro estudio más que ser una muestra estadísticamente representativa, constituyen un conjunto de casos relevantes para identificar las características esenciales y subrayar algunas hipótesis preliminares del fenómeno bajo estudio. De esa manera, nuestros resultados son de carácter descriptivo y exploratorio (ver Cuadro 1).

Los datos de esos consumidores nos permitieron orientar el análisis en dos vertientes. Por un lado, profundizar en sus hábitos alimentarios, particularmente en lo que comen, por qué lo comen y cómo lo comen. Por otro lado, identificar los alimentos o grupo de alimentos que ellos consumen así como evaluar el nivel de consumo de cada producto y la forma en que los adquieren, con el objeto de identificar a los actores que participan en los procesos de abastecimiento y, en consecuencia, analizar sus lugares de aprovisionamiento y la naturaleza de sus proveedores.

En este sentido, si bien el análisis de los factores determinantes de la dinámica de cada una de las cadenas o vías (o filières) que siguen los alimentos o grupos de alimentos que forman parte del patrón alimentario de la población objeto de estudio debería concluir con los productores de las materias primas,

2 La encuesta que se aplicó a los hogares está conformada por 41 preguntas que se encuentran organizadas en trece apartados. Los tres primeros orientados a recuperar información tanto personal del informante como datos socioeconómicos y la distribución de gastos de la familia en general. Los apartados cuatro y cinco refieren a la producción de autoconsumo y identificar los de alimentos y bebidas que se consumen. En cuanto a los apartados que van del seis al ocho se orientan a la compra de productos, los costos, los tipos de productos, cantidades, así como los lugares de aprovisionamiento, los aspectos que se consideran en la elección de productos y de los lugares de compra, así como de los alimentos y bebidas que se consumen fuera del hogar. Los últimos apartados están dirigidos a la indagación sobre los empleos y consumos de alimentos preparados, tanto en días ordinarios como en celebraciones especiales, así mismo sobre los conocimientos culinarios de los miembros de la familia.

Cuadro 1. Resumen de los rasgos de la encuesta a hogares

Sexo del informante	Edad del informante	Miembros Familia		Ocupación Madre	Ocupación Padre	No. miembros que aportan
		No. de miembros de la familia	No. Hogares			
37%	<25 años	2	15%	Jubilado	Jubilado	1
	26-37 años	3	22%	Profesionista	Profesionista	2
	38-49 años	4	7%	Secretaria	Agricultor	3
	50 o más años	5	49%	Comerciante	Mecánico	4
63%		6	7%	Hogar	Empleado	No sabe
				Empleada	No aplica	No contesto
				No aplica	No contesto	4%
						16%
						4%
						17%
						37%
						4%
						4%
						16%

Fuente: Elaboración propia con base a la entrevistas hechas a hogares.

por cuestiones prácticas nuestro análisis se circunscribió hasta el último eslabón ubicado dentro de la región de los valles del estado de Jalisco (región donde se ubica la ciudad de Ameca).

Bajo ese contexto, en una segunda fase nuestra investigación se orientó a identificar los lugares de aprovisionamiento y la naturaleza, perfil y estrategias de compra venta de los comerciantes que modelan el funcionamiento de los flujos o circuitos de alimentos y bebidas de la población de Ameca, Jalisco. La información de un estudio previo (Castillo, Ayala y Cortés, 2007) junto a la proveniente de los consumidores al igual que de la derivada de entrevistas a profundidad con dos funcionarios municipales responsables de la promoción y desarrollo del comercio local, nos permitió establecer tres grupos de establecimientos, cuyas características detallamos más adelante: micro y pequeños establecimientos de venta al menudeo; de venta al consumidor y al medio mayorero y; tiendas de autoservicio de las grandes cadenas comerciales. Toda vez que del segundo y tercer grupo, el número de establecimientos era de tres y de cinco, respectivamente, decidimos profundizar en el funcionamiento de los mismos mediante entrevistas directas con todos y cada uno de los responsables de los mismos. En el primero de los grupos, por su parte, su número estimado era cercano a 194 establecimientos³, pero dadas las dificultades para disponer de un directorio actualizado de los mismos, decidimos entrevistar alrededor del 10 por ciento de este tipo de negocios (ver Cuadro 2). Al igual que con los hogares, estas entrevistas se realizaron con base a un cuestionario guía semi-estructurado y en la elección de los establecimientos tratamos de cubrir los diferentes giros y que ellos se ubicarán en los diferentes barrios o colonias de la ciudad. De tal manera, el análisis sobre el comportamiento de este grupo de actores, también constituye un marco introductorio sobre la naturaleza, perfil y estrategias en que sus propietarios sustentan sus interrelaciones de abastecimiento y de mercadeo.

3 En cuanto a la encuesta a negocios se estructura en 79 preguntas organizadas en 12 apartados. Los dos primeros apartados pretenden recopilar información general sobre el establecimiento y los recursos humanos que laboran en el mismo. Los seis apartados siguientes tienen como objetivo indagar sobre los productos o servicios que comercializan, los modos de producción y relación con productores, así como información más específica sobre el productor o productos principales, las formas de comercialización y relación con clientes. Los demás apartados se orientan a obtener información sobre la gestión y gobierno del negocio; estrategias de la empresa, aspectos financieros de la empresa, innovación en la empresa si la hay y la interacción con el entorno regional.

Cuadro 2. Grupo de establecimientos de abastecimiento

	Micro	Pequeños	Tiendas de autoservicio
Características	Establecimientos de venta al menudeo	Venta al consumidor y al medio mayoreo	Grandes cadenas comerciales
No. Establecimientos	194	3	5
Porcentaje de establecimientos entrevistados	10%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

La elección de Ameca como estudio de caso es significativa en varios sentidos. La investigación que se realizó es la primera en la región Valles respecto del patrón y hábitos alimentarios y más allá de que los resultados puedan servir de referencia para la generación de medidas de política para el desarrollo local, el trabajo busca atraer la atención sobre la necesidad de conjugar el análisis del acceso y el consumo de alimentos y bebidas de un grupo social antes que en fragmentar los estudios en el análisis del consumo de un bien específico (véase ITESO y SDR, 1996), de un grupo de comerciantes (véase Padilla, 1997) o de la comercialización de alimentos en poblaciones de gran tamaño (véase FAO, 1993). Bajo esta perspectiva, la focalización en Ameca también permite subrayar la importancia de profundizar en el funcionamiento de las ciudades pequeñas cuyo desarrollo sigue estando sustentado en actividades agropecuarias. La creciente consolidación del perfil urbano de México, conlleva la necesidad de avanzar simultáneamente en el conocimiento diversificado y equitativo del sistema de ciudades del país. En este sentido, un mayor entendimiento de los hábitos y patrones alimentarios de esta clase de localidades, no deja de llamar la atención sobre la segregación que este tipo de fenómenos tienen en los abundantes estudios existentes sobre los aspectos estructurales del crecimiento del sistema urbano nacional, principalmente, y en menor medida, de los fenómenos de naturaleza socioeconómica de las grandes y medianas ciudades, como la pobreza endémica, el déficit de vivienda y de servicios públicos, el subempleo estructural, el congestionamiento vial, la contaminación, la violencia y la inseguridad social (véase Garza, 2002 y 2005; Ariza y Ramírez, 2005).

1. Elementos conceptuales

El análisis de la manera en que los individuos se organizan para obtener y consumir sus alimentos ha sido objeto de diversos estudios. No obstante, los estudios correspondientes tienden a asumir una perspectiva disciplinar y parcial. En este contexto sobresalen las aportaciones generadas tanto desde la

perspectiva de la sociología de la alimentación como de la economía agroalimentaria.⁴

Bajo ese marco convergen dos aspectos fundamentales. Uno de ellos refiere a los aspectos motivacionales y sociales que condicionan la permanencia y los cambios de los hábitos alimentarios de la sociedad. Se considera que si bien gracias a ciertos factores de carácter fisiológico, cultural y religioso es posible detectar gustos con una relativa estabilidad, la vorágine del proceso de globalización y las prominentes modificaciones de ciertos factores sociodemográficos como la urbanización, el incremento de los trayectos al trabajo, el mayor tiempo dedicado al ocio, el creciente poder adquisitivo de los hogares, los cambios en la estructura productiva y la incorporación de la mujer al mercado laboral (García, Pardío, Arroyo y Fernández, 2008), no sólo ha favorecido un aumento de la diversidad de hábitos alimenticios sino que también ha propiciado la segmentación e individualización en los modos de comer y la ausencia de normas o dispositivos para regular la elección de los consumidores sobre lo que es bueno para comer (Díaz y Gómez, 2005; Mili, 2005). En esa perspectiva se asume que durante las últimas décadas ha disminuido constantemente el consumo de productos tradicionales cuya preparación demanda importante tiempo y trabajo doméstico, se ha incrementado el consumo de alimentos preparados o transformados, que aunque pueden ser costosos demandan poco tiempo para su preparación; las mujeres adopten las normas dominantes en cuestiones de salud e higiene y, en consecuencia, haya una mayor inclinación hacia los alimentos percibidos como sanos (yogurts, queso blanco, agua mineral, jugo de frutas, etcétera) en detrimento de aquellos reprobados en términos dietéticos (grasas, azúcares, alcohol, etc.) (Régnier, Lhuissier y Gojard, 2006, citando a Grignon, 1999). Asimismo se subraya que en los últimos años ha aumentado la participación de los hombres en las tareas de aprovisionamiento y preparación de los alimentos. De igual forma, gracias a la mecanización de ciertas tareas elementales, la mayoría de las actividades asociadas con la selección de los productos alimentarios y su preparación, demandan menos

4 Para abundar en la perspectiva de la sociología de la alimentación, véase: Gómez (2008); (Díaz y Gómez (2001, 2005); Mili (2005); García, Pardío, Arroyo y Fernández (2008); Régnier, Lhuissier y Gojard (2006); Mauleón (2004) e; Iñigo (2002). En lo que corresponde a la economía agroalimentaria puede consultarse: Malassis (1992); Montigaud (1992); Sanz y Mili (1993); Molina (1995); Boutonnet (1996); Rastoin (1994, 1995, 1996 y 1997); Duteurtre Guillaume, Mian Koussou y Hervé Leteuil (2000); Herrera (2000); Morales (2000); Bencharif y Rastoin (2007). Una ampliación de esta perspectiva, desde la visión de la cadena global de valor puede verse en Gereffi (1999 y 2001) y Gereffi, Gary; John Humphrey y Timothy Sturgeon (2005).

tiempo. Por otra parte, se aprecia una revalorización de la cocina de placer elaborado por los hombres para situaciones ocasionales.

En paralelo con este proceso resalta la creciente importancia de los supermercados como principales lugares de compra de los productos alimentarios, en detrimento de los pequeños comercios. Adicionalmente, en particular por factores asociados con las modificaciones en los tiempos de trabajo o estudio, también se ha intensificado el número de personas que consumen sus alimentos fuera del hogar y que el horario para tomar las comidas principales cada vez es menor y más inestable.

Bajo el contexto anterior, se considera que dichas tendencias alimentarias refuerzan la vulnerabilidad de los grupos sociales más pobres, que en lugar de consumir productos frescos optan por productos industriales menos caros pero con mayor contenido en grasas y azúcares y, en consecuencia, favorecen el desarrollo de ciertas patologías como la obesidad, enfermedades cardiovasculares, diabetes, etcétera (Régnier, Lhuissier y Gojard, 2006, citando a Grignon, 1999).

El otro aspecto crucial refiere al rol que juegan en las innovaciones y los gustos alimentarios, el conjunto de actores y de operaciones que concurren en la producción, transformación y distribución de alimentos y bebidas. El análisis de esos elementos, remontando del consumidor final hacia las materias primas, no sólo permite definir las características intrínsecas de los bienes de consumo sino que también favorece la construcción de un esquema por el que transitan los productos y, en consecuencia, profundizar en la naturaleza de las relaciones de intercambio entre dichos actores y comprender mejor los factores determinantes que influyen en su comportamiento. Ello conlleva al entendimiento de la distribución de excedentes, conocer los principales puntos de creación de la riqueza y de acumulación del capital, conocer la manera en que los actores se informan e, incluso, distorsionan los precios de los productos.

Con la articulación de los elementos anteriores pueden identificarse las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que afectan a cada cadena producto y, en consecuencia, determinar los aspectos fundamentales para mejorar la competitividad y, de ser necesario, proponer vías para disminuir los precios finales al consumidor y lograr una distribución más equitativa de los ingresos.

2. Patrón y hábitos alimentarios en la ciudad de Ameca

Ameca se localiza al centro occidente del estado de Jalisco, México, a unos 80 kilómetros al suroeste de la Zona Metropolitana de Guadalajara. Con una población de 35,047 habitantes (INEGI, 2005) es considerada el principal centro administrativo, poblacional y comercial de los 14 municipios que integran la región de los Valles (Ortiz, 2006), misma cuyo nombre hace referencia a

un conjunto de llanos contiguos bordeados por una serie de sierras y lomeríos pertenecientes al eje neo volcánico (Montiel, Castillo y Ayala, 2009). Esta pequeña ciudad es cabecera del municipio de mismo nombre y como tal concentra el 64 por ciento de la población municipal, fenómeno que dificulta la difusión del desarrollo y, por lo tanto, el acceso a algunos servicios básicos para el resto de las localidades del territorio. De hecho, en ella se localizan la mayor parte de los servicios profesionales, científicos y técnicos, de apoyo a negocios, de manejo de desechos y de salud (Cota et al., 2011: 107) que son primordiales para impulsar el desarrollo de las actividades esenciales de la región, como son la agricultura y la ganadería, o para consolidar la calidad de vida de los habitantes de dicha región.

Según el Consejo Estatal de Población, Jalisco (COEPO) paradójicamente, también acusa una serie de problemas socioeconómicos entre los que destaca el bajo nivel educativo y de preparación de su población activa; falta de ordenamiento urbano y de zonificación territorial para las actividades económicas; deficiente infraestructura urbana para el desarrollo y grietas y hundimientos en viviendas y vialidades; inseguridad pública; alta intensidad migratoria y gran orientación de las remesas hacia las necesidades familiares básicas; concentración agro productiva en caña de azúcar y maíz; falta de fuentes de financiamiento para la actividad productiva y; graves carencias en la red de servicios básicos municipales. De igual manera enfrenta problemas de contaminación del aire por la quema de caña de azúcar en las áreas agrícolas que la circundan; alta concentración de pesticidas y de desechos urbanos en el río Ameca, principal recurso hidrológico de la región y que corre por las inmediaciones de la ciudad y; gran cantidad de basura doméstica en los espacios públicos y de desperdicios de caña de azúcar en las vialidades por las que se transporta este insumo para un ingenio azucarero ubicado dentro de la ciudad (Montiel, Castillo y Ayala, 2009; Cota et al., 2011).

En este apartado analizamos los rasgos distintivos del patrón alimentario así como los hábitos o características asociadas a la forma en que los alimentos se adquieren, preparan y consumen.

2.1. Estructura del gasto alimentario

Al igual que el promedio nacional, los hogares entrevistados se componen de 4 integrantes. Su ingreso mensual promedio es de \$7,509.00 y de acuerdo con la estructura del gasto (véase Cuadro 1), el 37.1 por ciento del gasto familiar se destina a los alimentos y bebidas; el 11.6 por ciento a la vivienda (alquiler y pago de servicios de energía y de agua); el 9.7 por ciento en cuidados de la salud; el 9.5 por ciento al transporte y comunicaciones; el 8.2 por ciento a educación y esparcimiento; el 6.9 por ciento en vestido y calzado; el 6.7 por ciento a artículos y equipamiento para el hogar; el 5.5 por ciento en cuidado

personal y; el 4.7 por ciento en gastos diversos. En comparación con la estructura de gastos de los hogares de México, el Cuadro 1 muestra el gasto significativamente menor en los rubros de transporte y comunicaciones (8.9 por ciento menos) y en educación y esparcimiento (5.3 por ciento menos), por un lado y, por el otro lado, el mayor gasto en cuidados de la salud (6.6 por ciento más). La mayor proporción de gasto en salud podría entenderse como un reflejo del bajo acceso de la población local a la seguridad social y en los otros dos casos los montos menores pueden asociarse con la escasez de servicios y equipamientos para el esparcimiento y el ocio.

En las erogaciones para alimentos y bebidas, al igual que ocurre a nivel nacional (Torres, 2007), las carnes constituyen el objeto de gasto más importante en las familias entrevistadas. Dentro de este rubro, la carne de res representa el 34 por ciento del gasto y el 66 por ciento restante se distribuye en porcentajes iguales entre la carne de cerdo, la carne de pollo y las carnes frías. La leche y sus derivados representan alrededor del 18 por ciento seguido del rubro de verduras y legumbres con un 10 por ciento. Con un punto menos se ubican el rubro de cereales y el de bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Con ese porcentaje, a diferencia de lo que ocurre a nivel nacional, los cereales en vez del segundo lugar (Torres, 2007) se ubican en la cuarta posición, destacando que la tortilla de maíz representa cerca de las dos terceras partes de las erogaciones en este concepto. En el caso de las bebidas alcohólicas y no alcohólicas, el gasto en agua representa cerca del 70 por ciento y el resto está asociado fundamentalmente con el consumo de refrescos. El rubro de frutas y el de pescados y mariscos representan el 8 por ciento y el 6 por ciento respectivamente, destacando que mientras las frutas se consumen en todos los hogares, cerca de 40 por ciento de los hogares no consumen pescado y el 73 por ciento no tienen no incluyen a los camarones dentro de su patrón alimentario. El resto del gasto familiar se distribuye en porcentajes relativamente similares en los rubros de aceites y grasas, huevo, café, té y chocolate, especias y condimentos y azúcar (véase Cuadro 2).

2.2. El proceso de compra de los alimentos

Aún cuando el periodo entre una compra y otra puede estar condicionado por la disponibilidad de recursos para cubrir los gastos correspondientes, éstas están condicionadas particularmente por la durabilidad de los bienes y la facilidad para arribar a los establecimientos de compra. Así, por ejemplo, según los datos que arrojan las encuestas aplicadas a los hogares, las carnes generalmente se adquieren el mismo día de su consumo, las frutas y legumbres cada tercer día y los cereales, especias y condimentos cada ocho o quince días.

En todos los hogares entrevistados las compras se pagan al contado. En el 54 por ciento de los hogares entrevistados, la madre es la responsable directa de hacer las compras de alimentos que se consumen en el hogar, en el 25 por cien-

to de los hogares todos los miembros de la familia participan en las compras y en el resto de los casos, las compras de los alimentos la realizan los hijos u otro miembro de la familia. Entre los aspectos que se consideran para la elección del establecimiento de compra, el precio es el factor determinante en el 42 por ciento de los casos; la variedad de productos que ofrece el negocio influye en el 25 por ciento de los casos, y en el resto de los hogares influye, en proporciones similares, la frescura de los bienes ofertados, la proximidad geográfica del establecimiento al hogar y la facilidad para escoger libremente los bienes en el establecimiento.

2.3. Alimentación fuera del hogar

Si bien las distancias son relativamente cortas en comparación con las equivalentes de las grandes zonas urbanas, la falta de medios de transporte eficientes junto con el escaso tiempo disponible para tomar los alimentos, influye para que en el 70 por ciento de los hogares entrevistados al menos uno de sus miembros desayune o coma ya sea en su lugar de trabajo o en la escuela de dos a cinco días a la semana. En el caso de la cena, el porcentaje de hogares donde alguno de sus miembros se alimenta regularmente fuera del hogar se reduce al 20 por ciento de los casos, particularmente durante los fines de semana y las taquerías constituyen el lugar predilecto para hacerlo.

2.4. El marco de la comida

En términos generales la ingesta de los alimentos se hace en tres momentos del día: el desayuno, la comida y la cena. En el caso del desayuno, 75 por ciento de los hogares tienen como alimentos principales los frijoles y los huevos y en el resto de los casos a los cereales, la fruta y el yogurt. En el 85 por ciento de los hogares el desayuno incluye el consumo de leche o café y en el resto de los casos jugo de frutas, avena o refrescos. En la comida, el 88 por ciento de los hogares consumen platillos preparados principalmente con base a carne de res, de cerdo y de pollo, mientras que el resto de los hogares la comida se basa en pastas y en pescado, principalmente. El 90 por ciento de los hogares acompaña su comida con refresco o agua fresca mientras que el 10 por ciento restante lo hace con agua natural. En la cena, el 74 por ciento de los hogares tienen como alimento esencial el pan y los cereales y el 16 por ciento restante refieren como alimento principal a los tacos de carne y, en menor medida, a los frijoles. En el 80 por ciento de los hogares la cena incluye la ingesta de leche y en el otro 20 por ciento los alimentos se acompañan de café o refresco.

Como complemento de los alimentos, el 96 por ciento de los hogares prefiere la tortilla sobre el bolillo, mientras que en lo que corresponde al consumo de postres, 80 por ciento de los hogares manifiesta de regular a muy bajo consumo y el 20 por ciento restante manifiesta un consumo moderado; la gela-

tina, el pastel, el pan, el yogurt, las frutas y el arroz con leche figuran entre los postres más comunes. En lo que corresponde a los alimentos precocidos, éstos no son una práctica común pues sólo el 10 por ciento de las familias entrevistadas manifestó consumir de forma esporádica sopas instantáneas o verduras y frijoles pre-preparadas.

El consumo de alimentos bajo un régimen especial por parte de alguno de los miembros del hogar implica al 42 por ciento de los casos entrevistados. En el 66 por ciento de ellos se hace por razones de salud y en el 34 por ciento por cuestiones estéticas. En la mitad de los casos la dieta es supervisada por un especialista y en el resto se hace bajo criterios propios o siguiendo recomendaciones de familiares o conocidos.

2.5. Los eventos familiares especiales

La celebración de eventos especiales generalmente ocurre entre los miembros de la familia y sus parientes y amigos cercanos. En el 80 por ciento de los hogares entrevistados, los eventos de mayor celebración familiar son los cumpleaños y en el resto de los casos son los festejos de las fiestas decembrinas y el regreso de algún miembro de la familia, particularmente de quienes residen en Estados Unidos. En el 90 por ciento de los casos, estos festejos incluyen la ingesta de un platillo cocinado en el propio hogar, mientras que en el 10 por ciento restante se festeja comiendo en un restaurante. Entre los platillos que se consumen en las reuniones familiares, el 42 por ciento de los hogares prefiere el pozole, los tamales y las enchiladas y un porcentaje similar refiere a una variedad de platillos cuyos ingredientes fundamentales son la carne de res, de cerdo y de pollo como son la carne asada, el mole poblano, las pacholas, la birria, el lomo relleno y el pastel de carne. En el resto de los hogares, los platillos tradicionales para festejos son las pastas y las mariscadas, principalmente. Con excepción de 8 por ciento de los casos, donde la comida para festejos especiales se compra preparada, en la mayoría de los hogares los platillos se preparan de manera directa; en el 70 por ciento de los casos ello recae casi de manera exclusiva en la madre de hogar y en el resto de los casos lo hace alguno de los otros miembros de la familia o bien todos los integrantes de la misma.

El rol protagónico de las madres en la preparación de los alimentos también ocurre en el proceso de aprendizaje para la preparación de los alimentos, ya que en el 70 por ciento de los casos los conocimientos culinarios básicos se aprenden de la madre, en el 20 por ciento de otros familiares y amigos y solo en 10 por ciento de los casos de manera autónoma; en este último caso los medios de comunicación son el principal recurso de aprendizaje.

Por otra parte, vale resaltar que en cerca del 60 por ciento de los hogares sus miembros no consumen de manera habitual bebidas alcohólicas y en los hogares donde se consumen este tipo de bebidas, el 44 por ciento prefiere la cerveza, el 33 por ciento el tequila y el 23 por ciento el whisky.

3. Actores y mecanismos de la distribución y comercialización de alimentos

Desde el enfoque de la cadena producto, el análisis de la manera en que se abastece de alimentos un grupo social requiere dibujar un mapa de los diferentes eslabones⁵ por los que transita un producto o grupo de productos e identificar los actores o grupo de actores que intervienen así como los mecanismos contractuales en que éstos sustentan sus interrelaciones incluyendo un diagnóstico de su comportamiento, estrategias y márgenes comerciales. En este apartado hacemos un análisis parcial de dichos elementos desde una perspectiva que engloba a todos los alimentos y bebidas en conjunto y teniendo como referente fundamental los procesos de abastecimiento y de mercadeo que siguen los proveedores de los bienes que consume la población objeto de nuestro estudio. De tal manera, este apartado constituye un marco introductorio sobre los lugares de aprovisionamiento y la naturaleza, perfil y estrategias de compra venta de los comerciantes que modelan el funcionamiento de los flujos o circuitos alimentarios de la población de Ameca, Jalisco.

3.1. La producción de autoconsumo

La producción de bienes para consumo propio es irrelevante pues apenas uno de los hogares entrevistados manifestó el autoconsumo de leche, tortillas y huevo. Esta condición si bien puede ser un reflejo del proceso de urbanización, también se asocia con el monocultivo de la caña de azúcar prevaeciente en la región y, en consecuencia, del detrimento de las actividades agrícolas familiares o de traspatio.

Con excepción de una familia que adquiere una parte de sus alimentos en la ciudad de Guadalajara, todos los hogares adquieren sus alimentos en establecimientos ubicados en la misma localidad de residencia, es decir en la ciudad de Ameca.

3.2. Los micro y pequeños establecimientos

De acuerdo con el tamaño del establecimiento, el proceso de abastecimiento y, sobre todo, la forma de venta, estos establecimientos pueden agruparse en tres grupos: los micro y pequeños establecimientos de venta al menudeo; los negocios de venta al consumidor y al medio mayoreo y; las tiendas de autoservicio de las grandes cadenas comerciales.

5 Entendidos como parte de una cadena que une el conjunto de actores y de operaciones que concurren en la producción, transformación y distribución de alimentos y bebidas.

El primero se integra por alrededor de 194 micro y pequeños establecimientos⁶ de venta al menudeo que incluye los denominados abarrotes o “tiendas de la esquina”, las misceláneas o minisúper y las tiendas especializadas como son las carnicerías, fruterías y panaderías (véase Cuadro 3).

Cuadro 3. Descripción de platillos locales

Carne asada	Filete de carne de res expuesto al carbón, que se complementa con algunas legumbres y salsas típicas (guacamole).
Mole poblano	Platillo típico que se caracteriza por una salsa de sabor dulce, que se vierte en piezas de carne previamente cocidas (pollo, pavo o cerdo).
Birria	Consiste en una salsa condimentada con una gran variedad de especias. Como base se utiliza tradicionalmente la carne de chivo.
Lomo relleno	Platillo hecho a base de carne de cerdo, puede ser relleno ya sea de queso, jamón etc. Puede ser acompañado con aderezos, ensaladas entre otros.
Pastel de carne	Pastel hecho a base de carne de res molida junto con otros ingredientes, como jamón de pierna.

Fuente: Elaboración propia.

Con fundamento en los datos obtenidos en 16 establecimientos, éstos negocios disponen de un reducido espacio de anaquel (véase Cuadro 4), son atendidos por entre uno y seis empleados que en la mayoría de los casos son miembros de la familia propietaria y sus clientes son consumidores finales que viven a no más de ocho cuadras de distancia o en el mismo barrio donde estas se ubican, con excepción de un caso que refiere que sus clientes provienen de todo el municipio.

En el 63 por ciento de los casos, estos negocios se localizan en la misma casa habitación del propietario, y en el resto de los casos el inmueble es un espacio rentado a prestado especialmente para dichos fines. En el 75 por ciento de los casos, las ventas no superan los 10 mil pesos mensuales (véase Cuadro 5). No obstante, en un porcentaje similar de casos, los ingresos de estos negocios constituyen la principal o única fuente de ingresos familiares.

6 En México de acuerdo al Diario Oficial de la Federación del 30 de junio de 2009 las empresas se clasifican de acuerdo con el número de trabajadores, las empresas del sector comercio se clasifican en micro: 0 a 10 trabajadores; pequeña: 11 a 30 empleados; mediana: 31 a 100 trabajadores y; grande: más de 100 empleados.

Cuadro 4. Estructura del gasto de los hogares a nivel nacional y en Ameca

Rubro	Porcentaje del gasto de los hogares en Ameca*	Porcentaje del gasto de los hogares a nivel nacional (2008)**
Alimentos y bebidas	37.1	33.6
Vivienda	11.6	10.0
Cuidados de la salud	9.7	3.1
Transporte y comunicaciones	9.5	18.4
Educación y esparcimiento	8.2	13.5
Vestido y calzado	6.9	5.3
Artículos y equipamiento para el hogar	6.7	6.0
Cuidado personal	5.5	7.0
Gastos diversos	4.7	3.1

Fuente: * Entrevistas propias (2010). **Para los datos a nivel nacional de INEGI (2009).

Cuadro 5. Estructura del gasto en alimentos y bebidas por grupo de productos (%)

Grupo de productos	Gasto porcentual promedio por semana
Carnes	31
Leche y derivados	18
Verduras y Legumbres	10
Cereales y derivados	9
Bebidas alcohólicas y no alcohólicas	9
Frutas	8
Pescados y mariscos	6
Aceites y grasas	3
Huevo	2
Café, té y chocolate	2
Especias y condimentos	2
Azúcar	2
Otros alimentos diversos	1

Fuente: Entrevistas propias.

Aún cuando la mitad de estos establecimientos cierran al mediodía, de una a dos horas, todos ellos permanecen abiertos alrededor de 14 horas al día, incluyendo fines de semana y días festivos. En promedio, cada establecimiento atiende en promedio 90 clientes al día, quienes gastan alrededor de 34 pesos *per cápita*. Debido a que los clientes adquieren pocos productos y dada la cercanía con sus domicilios, ellos no requieren transporte ni hacer filas ni invertir demasiado tiempo para hacer sus compras. En estos factores asociados con la cercanía, horarios, junto a la variedad y calidad de los productos que venden y, sobre todo, por la buena atención que brindan a sus clientes, los propietarios de estos establecimientos ven la viabilidad de sus negocios.

Solo el 25 por ciento de los establecimientos incluyen entre la mercancía algún producto elaborado por la misma familia, como el dulce de camote, la gelatina, la panela, el queso, el chorizo, las galletas y el pan. En términos generales estos establecimientos no utilizan un inventario y la mercancía que ofrecen incluye principalmente leche, huevo, refresco, agua embotellada, cerveza, latería, botanas y conservas, dulcería, pan y artículos para la higiene personal y la limpieza del hogar. Salvo los casos especializados en la venta de frutas y verduras o de carne, cada vez más tiendas evitan tener dentro de su oferta este tipo de productos perecederos. En algunos casos, principalmente las misceláneas, que generalmente disponen de una mayor área de venta, también suelen ofrecer útiles escolares y servicios de fotocopiado.

Con excepción de los establecimientos especializados como las carnicerías que suelen engordar su propio ganado o bien comprar a ganaderos de la región, principalmente el cerdo, así como de las fruterías y verdulerías que se surten de algunos productores locales o bien de las centrales de abastos ubicadas en la Zona Metropolitana de Guadalajara, prácticamente todos los micro y pequeños negocios, sobre todo los abarrotes y misceláneas, son abastecidos directamente por las empresas de alimentos y bebidas líderes en el mercado nacional como Bimbo, Coca Cola, Pepsi Cola, Nestle, Leche Sello Rojo, Leche Lala, Sabritas y Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma⁷.

7 Bajo esa condición, este tipo de establecimientos se convierten en los principales puntos de venta de las grandes empresas comercializadoras y distribuidoras de alimentos y bebidas. Eso también ha sido considerado como uno de los factores esenciales que explican la persistencia de estos micro y pequeños establecimientos. De acuerdo con Bocanegra (2007), bajo este esquema de ventas a través de las unidades comerciales tradicionales, Bimbo obtiene 80 por ciento de sus ingresos, Lala 60 por ciento, Jumex 60 por ciento y Coca Cola 85 por ciento.

Cuadro 6. Número de establecimientos por giro principal, establecidos en Ameca (2007)

Giro principal	No. De establecimientos	No. De establecimientos entrevistados
Abarrotes y misceláneas	166	12
Frutas y verduras	12	2
Carnicería	8	1
Panadería	8	1
Total	194	16

Fuente: Castillo, Ayala y Cortés (2007).

Con el propósito de aumentar la lealtad de estas pequeñas unidades de venta (Díaz, Lacayo y Salcedo, 2007), alrededor de la mitad suelen recibir de 7 a 30 días de plazo para pagar los productos y prácticamente todas han recibido financiamiento para refrigeradores, mobiliario y publicidad de sus productos. Aunque en menor cuantía, algunos de los pequeños establecimientos también se proveen de las dos medianas comercializadoras ubicadas en Ameca, que más adelante analizamos y, muy ocasionalmente, cuando hay algunas promociones especiales igualmente adquieren mercancías directamente en las grandes cadenas comerciales establecidas en la Zona Metropolitana de Guadalajara.

Este sistema de abastecimiento directo por parte de los proveedores facilita que a pesar de su poca capacidad de almacenamiento y de pago, estos micro y pequeños negocios puedan surtir sus mercancías periódicamente según su grado de existencia y, sobre todo, de durabilidad. Así, por ejemplo, en la mayoría de los establecimientos la leche y el pan se surten diario o de dos a tres veces por semana; el huevo una o dos veces por semana; los refrescos y el agua embotellada dos a tres veces por semana; la latería y conservas una o dos veces cada quince días; etc. Este sistema de compras que tiene a unificar los precios de los productos igualmente propicia que el 88 por ciento de los establecimientos fijen sus precios al público de acuerdo con el costo del producto más un porcentaje o cantidad fija y sólo el 12 por ciento lo haga con base a los precios de la competencia. El 38 por ciento de los establecimientos otorga créditos a entre 5 y 10 por ciento de sus clientes por periodos que oscilan entre 7 a 15 días, generalmente sin suscribir ningún documento sino más bien con base en el tiempo de conocer a la persona y la confianza en su capacidad de pago, este tipo de venta fiada se realiza como estrategia comercial que realizan dichos negocios.

Cuadro 7. Superficie del área de ventas de los micros y pequeños establecimientos

Superficie del área de venta (m ²)	Número de establecimientos	%
5 a 29	6	38
30 a 45	5	31
46 a 99	4	25
100 a 125	1	6
Total	16	100

Fuente: Entrevistas propias.

3.3. La venta en mostrador y al medio mayoreo

El segundo grupo se integra de tres negocios: Abarrotes Jiménez, Abarrotera Lagunitas y Abarrotera del Duero o Súper Merza. Una característica común a los tres casos es que ellos venden sus productos tanto de manera directa a los consumidores finales como a otros establecimientos de venta al menudeo de la región. Aunque con diferencias notables en cuanto a su tamaño y grado de cobertura geográfica estas empresas también se caracterizan por tener varios puntos de venta, con una superficie de anaquel de entre 100 a 200 m² y ofrecer un gran surtido y variedad de productos en el área de abarrotes, perfumería y artículos de limpieza.

En el caso de Abarrotes Jiménez, sus dos puntos de venta se ubican en la ciudad de Ameca. Sus propietarios pertenecen a una familia originaria de este lugar y también desarrollan actividades agrícolas y ganaderas. La toma de decisiones fundamentales del negocio se comparte entre varios hermanos y ello junto a la falta de una estructura organizacional genera cierto escepticismo entre los miembros de la familia para propiciar información hacia el exterior y obtener detalles sobre la manera en que opera esta empresa. No obstante, la información obtenida a través de terceras personas nos permite considerar que alrededor del 70 por ciento de sus productos les son provistos directamente en su bodega por otras grandes empresas comercializadoras y el 30 por ciento restante ellos lo adquieren directamente en otras empresas o centrales de abasto de la Zona Metropolitana de Guadalajara. Su origen local así como los créditos y facilidades de pago, constituyen una ventaja importante en las preferencias de los otros establecimientos de venta al menudeo ubicados en la ciudad de Ameca, respecto de las otras dos empresas que conforman este grupo de empresas que cuentan con venta tanto a los consumidores finales como a otros vendedores al menudeo de la región.

Cuadro 8. Monto de las ventas mensuales de los micros y pequeños establecimientos

Monto en pesos	Número de establecimientos	%
0 a 5 mil	11	69
5001 a 10 mil	1	6
15001 a 30 mil	1	6
Más de 30 mil	2	13
No contesto	1	6
Total	16	100

Fuente: Entrevistas propias.

Abarrotera Lagunitas es una empresa familiar que tiene dos puntos de venta en Ameca y otros 13 más distribuidos en la ciudad de Guadalajara, donde se encuentra su casa matriz, así como en Cocula y San Martín Hidalgo, localidades cabeceras de los municipios de igual nombre y contiguos al de Ameca. Esta empresa inició operaciones en 1995 en la ciudad de Guadalajara y cinco años después en Ameca. En las dos sucursales de Ameca laboran alrededor de 70 personas y aproximadamente la mitad de sus clientes son consumidores directos y la otra mitad son comerciantes de la región. A diferencia de Abarrotes Jiménez, esta empresa no otorga crédito a sus clientes, salvo algunos casos especiales de medio mayoreo, y su política comercial se sustenta en la venta de productos a precios bajos y de mejor calidad. Para estos fines tratan de disponer de un amplio surtido de mercancías, particularmente detergentes y productos de limpieza y, en menor medida de abarrotes. De igual forma trata de sostener acuerdos comerciales con los principales proveedores de éste tipo de productos como son Procter & Gamble, Kimberly, Colgate, Allen y Nestlé. En el caso de las semillas como el frijol y otros cereales, adquiere grandes volúmenes a granel que sus trabajadores empaacan en presentaciones accesibles para su venta al menudeo. Una fortaleza adicional de la empresa es la ubicación de su casa matriz cerca de la principal central de abastos del estado de Jalisco desde donde, mediante un cada vez mejor sistema de inventarios, provee oportunamente de mercancías a sus diferentes puntos de venta. La construcción de una imagen propia de la empresa a través de la página web al igual que la ampliación y acondicionamiento del área de venta de sus establecimientos para mayor comodidad de sus clientes constituyen algunas de sus estrategias para incrementar su clientela.

Abarrotera del Duero o Súper Merza es una tienda de autoservicio del grupo mexicano MEGAMERZA que inició operaciones en Zamora, Michoacán en 1948 y que actualmente tiene presencia en 20 estados de la república mexicana en la distribución y comercialización de abarrotes, vinos, licores, perfumería, productos farmacéuticos y dulces a mayoristas, puntos de venta y al consumidor

final. En Ameca cuenta con un establecimiento desde al año 2005 donde laboran alrededor de 16 personas. En tanto forma parte de una gran cadena de comercialización y distribución de productos de consumo masivo, su estructura operativa pudiera ser más compatible con las empresas del tercer grupo, que más adelante analizamos. Sin embargo, las agrupamos en este segundo grupo de establecimientos porque mientras los negocios de estas grandes cadenas comerciales establecidas en Ameca sólo venden a los consumidores finales, Súper Merza al igual que Abarrotes Jiménez y Abarrotera Lagunitas le vende productos tanto a los consumidores finales como a otros comerciantes.

El punto de venta de Súper Merza en Ameca, tiene una superficie de 200 m² aproximadamente y entre los principales productos que venden sobresalen los abarrotes, carnes frías, y las bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Entre los abarrotes destacan el aceite para cocinar y latería, los detergentes y algunos productos que la misma empresa envasa como son el azúcar, la lenteja y el maíz palomero. Al igual que Abarrotera Lagunitas, alrededor de la mitad de sus clientes son consumidores directos y el resto son comerciantes minoristas de la región, quienes regularmente adquieren productos en oferta especial. Generalmente Súper Merza no otorga crédito a sus clientes y en los casos excepcionales, principalmente entre los comerciantes minoristas, el tiempo máximo para pagar oscila entre 8 y 15 días.

Súper Merza en Ameca se abastece de mercancías generalmente una vez por semana, principalmente a través del Centro de Distribución ubicado en Guadalajara, uno de los 13 Centros de Distribución que posee el grupo Merza a nivel nacional, y en menor medida a través de los proveedores con quienes el grupo Merza tiene alianzas comerciales. Para ampliar su presencia en el mercado regional, Súper Merza promueve el slogan "Merza llega hasta su hogar" y busca ampliar su oferta de mercancías y mejorar la relación calidad precio de sus productos, principalmente innovando en sus procesos de envasado y acondicionamiento de productos.

3.4. La venta de autoservicio de las grandes cadenas comerciales

El tercer grupo de establecimientos se integra por cinco tiendas de autoservicio pertenecientes a tres grandes cadenas comerciales:⁸ una Farmacia

8 Las cadenas comerciales refieren a un conjunto de tiendas de autoservicio y departamentales distribuidas en la mayor parte del territorio nacional y que pertenecen a un grupo empresarial orientado a la venta de un amplio abanico de productos y servicios. Generalmente, en las tiendas de autoservicio los

Guadalajara del grupo Fragua, que se instaló en Ameca en 1994; una Bodega Aurrera del grupo Walt-Mart de México, que abrió en Ameca en 1995 y; tres tiendas Oxxo que forman parte del grupo FEMSA, de las cuáles dos abrieron en el 2005 y otra en el 2009.

Estas tiendas, al igual que los establecimientos del primer grupo, sólo venden a los consumidores finales.⁹ En términos generales el número de clientes que estos establecimientos atienden supera el millar diariamente y prácticamente ninguno de ellos otorga crédito a sus compradores. Esto último obedece tanto a políticas específicas del grupo empresarial al que pertenecen como al perfil de los clientes, toda vez que en el caso de Bodega Aurrera la mayoría son de otros municipios de la región y en el caso de una de las tiendas Oxxo, ubicada junto a un expendio de gasolina, la mayoría son clientes en tránsito.

Con la excepción de Oxxo, cuyas áreas de venta oscilan entre 30 a 50 m² cada una, estos establecimientos tienen una superficie de anaquel superior¹⁰ a las del segundo grupo y todas ellas poseen un servicio estandarizado al igual que una amplia variedad de productos¹¹ que les permite una creciente participación en el mercado local respecto de los establecimientos de menor tamaño.

En términos de su estructura operativa las tiendas OXXO funcionan bajo concesiones a una familia cuyo jefe funge como responsable del establecimiento. En el caso de Bodegas Aurrera y de Farmacias Guadalajara, el funcio-

productos se agrupan en secciones para la autoselección de los consumidores mientras que en las tiendas departamentales los bienes se clasifican en áreas o departamentos que cuentan con personal especializado para asistir a los consumidores (Bocanegra, 2008; Benavides, 2005).

- 9 Según el Jefe de Operaciones de Bodega Aurrera en Ameca, a pesar de disponer con la capacidad suficiente para las ventas al mayoreo, la empresa solo vende al menudeo como parte de su política de eliminar al intermediario y atender los mercados de localidades con menos de 60 mil habitantes.
- 10 En el caso de Farmacias Guadalajara es de 225 m² y de 1100 m² en el caso el caso de Bodega Aurrera.
- 11 Según Benavides (2005), en las tiendas de autoservicio los productos alimenticios superan el 60 por ciento de sus ventas mientras que el resto corresponden a abarrotes no comestibles (productos de limpieza, papel, velas, pañales, etcétera), artículos para la higiene personal, y los catalogados como mercancías generales que, entre otros, incluyen ropa, calzado, aparatos electrodomésticos, vinos y licores, perfumería, productos farmacéuticos, artículos deportivos, útiles escolares, herramientas, etcétera. En algunos casos, también reciben el pago de servicios de otras empresas y brindan servicios de teléfono público, áreas de comida y cajeros automáticos.

namiento recae en alrededor de 70 y 22 personas, respectivamente, coordinadas por un Jefe de Operaciones o responsable de tienda.

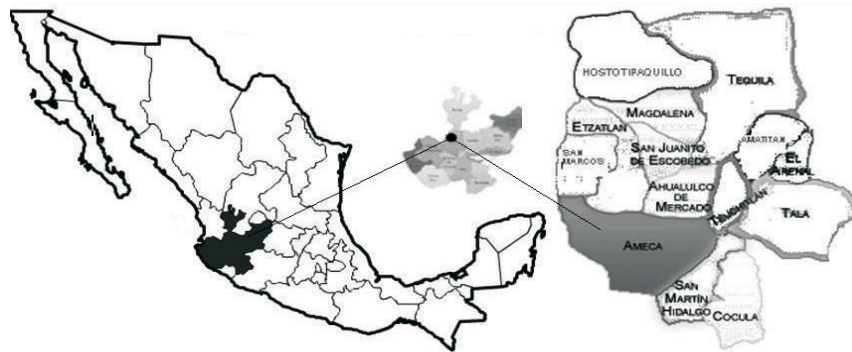
Con excepción de Bodega Aurrera, cuyo horario de servicio al cliente es de 8 a 22 horas, las otras tiendas de este grupo de establecimientos están abiertas de forma permanente. Por esta amplitud del horario, la rapidez y formalidad en el servicio y la calidad de los productos que ofrecen, el establecimiento de Farmacia Guadalajara y los tres establecimientos de Oxxo, pueden incluirse en las llamadas tiendas de conveniencia cuya clave de éxito suele asociarse con la fusión de las bondades de la "tiendita de la esquina" atendidas por un grupo de personas que conocen personalmente a sus clientes, con las ventajas que ofrece una cadena comercial principalmente en lo que refiere a la calidad de los productos y servicios que allí se ofrecen (Paredes, 2008).

En los cinco establecimientos, la condición que avala la calidad de sus productos y servicios se sustenta en un proceso de proveeduría de mercancías relativamente similar entre las empresas comerciales a las que ellos pertenecen. En todos los casos, la proveeduría de los bienes y servicios que ofrecen se regula a través de los Centros de Distribución que cada una de las cadenas comerciales posee para tales fines a la largo de todo el territorio nacional. Desde estos centros comerciales, en nuestro caso los tres se ubican en la Zona Metropolitana de Guadalajara, a través de un sistema de información que monitorea la evolución de los inventarios de cada uno de los puntos de venta del grupo comercial, los establecimientos son surtidos de productos o reciben apoyo administrativo de manera periódica ya sea de directamente por parte del equipo que labora en dichos Centros o bien por los proveedores con quienes los corporativos sostienen alianzas comerciales como son, por ejemplo, Kellogs, La Costeña, Bimbo y Nestlé, en el caso de Bodega Aurrera; Farma Life, Dulcikids, Happy Baby, Bimbo, Zigma y Sello Rojo, en el caso de Farmacias Guadalajara y; Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma, Coca Cola, Sello Rojo, Lala, Sabritas, Agua Ciel y Agua Bonafont en el caso de los Oxxo.

3.5. Programas para el desarrollo local

Según la información proporcionada en una entrevista abierta con dos funcionario municipales de Ameca responsables de la promoción y desarrollo del comercio local. No se cuenta con un estudio y plan de acciones para el desarrollo local que permitan identificar las áreas de oportunidad y el establecimiento de estrategias para la promoción del comercio local. De manera tal que los programas o proyectos que se implementan son solo aquellos que se generan en los niveles estatales y federales, es decir, las dependencia municipales solo implementan proyectos o programas que han sido diseñados como estrategia estatal y federal, dejando de lado la condiciones particulares de la localidad.

Figura 1. Ubicación de Ameca en el contexto de México



Fuente: Elaboración propia.

Consideraciones finales

La ausencia de estudios previos impide analizar a través del tiempo, las pautas de cambio y de continuidad del proceso alimentario. Sin embargo, desde una perspectiva temporal, sustentada en el patrón de consumo y los hábitos alimentarios de la población entrevistada, nuestro trabajo evidencia que la dieta de la población de Ameca se sustenta en el consumo de carne, principalmente roja, frijol y huevo, acompañados de la ingesta de refresco y de leche, fundamentalmente. En un sentido relativamente contrario, el consumo de postres muestra un porcentaje reducido.

El rol protagónico de las madres en la preparación y el proceso de aprendizaje de la cultura culinaria, al igual que la celebración de festejos familiares con platillos cocinados en el hogar con base en el maíz y la carne roja como son el pozole, los tamales, las enchiladas y la birria, igualmente son reveladores de la preeminencia de ciertas pautas alimentarias tradicionales.

Contra la visión que caracteriza a la población de zonas rurales y semiurbanas por el consumo diario de alimentos en familia, nuestro estudio también destaca un alto porcentaje de hogares donde alguno de sus miembros come o desayuna fuera del hogar. Ciertamente, la limitación del número de entrevistados impide hacer generalizaciones pero ello no demerita considerar los cambios en los hábitos alimentarios que experimentan este tipo de localidades con la transformación de sus mercados de trabajo hacia actividades terciarias y el incremento de sus problemas de transporte público e infraestructura vial.

En esa misma perspectiva de las pautas de desestructuración de los hábitos alimentarios por emulación de los gustos e innovaciones de otros grupos

sociales, es destacable el consumo de alimentos bajo un régimen especial, particularmente por cuestiones estéticas, así como, aunque con un porcentaje aún incipiente (alrededor del 10 por ciento de los hogares), el consumo de alimentos pre-preparados y la elaboración de nuevos platillos siguiendo las recetas de cocina difundidas en diversos medios de comunicación.

Conscientes que el perfil alimentario está condicionado por factores multicausales, los resultados de nuestro trabajo reafirman que el patrón y hábitos de consumo están condicionados por las operaciones que realizan los comerciantes de alimentos y bebidas ubicados en la localidad.

Bajo esa perspectiva podemos subrayar el grado insignificante de la producción de autoconsumo, por un lado y, por el otro, que si bien el proceso de compra y, por lo tanto, de accesibilidad a los bienes alimentarios, puede estar condicionado por la capacidad de compra y de almacenamiento de los consumidores, ello está relacionado fuertemente con la variedad de productos ofertados en los establecimientos comerciales establecidos en la ciudad de Ameca. Éstos, aunque de manera individual ofrecen diversos productos, en términos generales ofrecen una gamma relativamente similar y poco diversificada de marcas, toda vez que sus proveedores son un reducido número de grandes empresas que tienen centros de distribución en la región.

Este sistema de abastecimiento al mismo tiempo que genera una dependencia de las empresas proveedoras, inhibe la creación de sociedades entre comerciantes para procurar la generación de economías de escala y de alcance, en la compra de bienes y en la prestación de servicios, respectivamente. La idiosincrasia, particularmente el recelo por comprar bienes suntuarios en la misma localidad a empresarios que no son originarios del lugar, por un lado y, por el otro, una cultura empresarial local de carácter patrimonial que evita participar en proyectos riesgosos y cuya aspiración principal es la perpetuidad del patrimonio personal y familiar, impide e inhibe el auge de negocios proactivos y en búsqueda de márgenes significativos y fuerte potencial de crecimiento.

Esta perspectiva tradicionalista o patrimonialista es compartida por el gobierno local, toda vez que las políticas de fomento y promoción de las actividades comerciales adquieren un carácter reactivo centrado esencialmente en la aplicación de programas o proyectos generados por los otros niveles de gobierno. De tal manera, tanto los comerciantes como los funcionarios municipales relacionados con el desarrollo de la actividad comercial visualizan que el crecimiento de este sector antes que asociarse, por ejemplo, con estrategias de branding individual o común, está supeditado esencialmente con factores extrínsecos como es el remozamiento de las vialidades y de las áreas de estacionamiento.

Este trabajo constituye una primera aproximación sobre los hábitos y abasto alimentario en una localidad central de una región con alta predominancia de las actividades primarias. La comparación con otros espacios, la pro-

fundización en la dinámica de las cadenas producto fundamentales como son las carnes, la leche y derivados, legumbres, cereales y bebidas, al igual que una ampliación del espectro de hogares bajo estudio, deben ser referentes centrales de los trabajos futuros.

Referencias bibliográficas

- ARIZA, M. y RAMIREZ, J. (2005). "Urbanización, mercados de trabajo y escenarios sociales en el México finisecular" en PORTES, A, ROBERTS, B. y GRIMSON, A. (compiladores) **Ciudades latinoamericanas. Un análisis comparativo en el umbral del nuevo siglo**. Argentina: Prometeo Libros.
- BENAVIDES, L. (2005). (coord.) **Efectos del establecimiento de Wal-Mart en México** Protocolo de Investigación, Universidad Autónoma Metropolitana. México.
- BENCHARIF, A. y RASTOIN, J. (2007). "Concepts et Méthodes de l'Analyse de Filières Agroalimentaires: Application par la Chaîne Globale de Valeur au cas des Blés en Algérie" en **Unité Mixte De Recherche Moisa** (editor). Working Paper No. 7.
- BOCANEGRA, C. (2007). "El comercio minorista tradicional en Sonora: la relevancia de los abarrotes en Hermosillo" en **Imaginales**: Volumen 81- 100, No. 5.
- BOCANEGRA, C. (2008). "Para entender el comercio minorista en México a partir de los noventa" en **Revista Nicolaita de Estudios Económicos**: Vol. III, No. 2, 89-104.
- BOUTONNET, J. (1996). **Principes d'étude du fonctionnement et de la dynamique des filières de produits agricoles**. Material de curso del DEA ENSA-M, Economie du développement agricole, agroalimentaire et rural. Francia.
- CAMBEROS, M. (2000). "La seguridad alimentaria de México en el año 2030" en **Ciencia Ergo Sum**: 49-55.
- CASTILLO, V. AYALA, S. y CORTÉS, G. (2007). **Empresas y empresarios en la región de los Valles, Jalisco, México**: Universidad de Guadalajara.
- COTA, R. et al. (2011). **Estrategias de desarrollo local en la región Valles: el caso de Ameca, Tala, Magdalena y San Martín Hidalgo**. México: Universidad de Guadalajara.
- DÍAZ, A. LACAYO, J. y SALCEDO, L. (2007). "Como vender a las tiendas de barrio en América Latina" en **The McKinsey Quarterly**. Edición especial, 81-93.
- DÍAZ, C. y GÓMEZ, C. (2001). "Del consumo alimentario a la sociología de la alimentación" en **Distribución y consumo**. No. 60, 5-23.
- DÍAZ, C. y GÓMEZ, C. (2005). "Una aproximación a las teorías y los debates actuales en torno a la alimentación contemporánea" en Cecilia Díaz (coord.) **¿Cómo comemos? Cambios en los comportamientos alimentarios de los españoles**. España: Editorial Fundamentos.
- DUTEURTRE, G. KOUSSOU, M. y LETEUIL, H. (2000). **Une méthode d'analyse des filières. Documento de trabajo**.
- FAO (1993). **La comercialización de alimentos en los grandes centros urbanos de América Latina**. Roma, FAO.

- GARCÍA, M.; PARDÍO, J.; ARROYO, A. y FERNÁNDEZ, V. (2008). "Dinámica familiar y sus relación con hábitos alimentarios" en **Estudios sobre las culturas contemporáneas**, 9-46.
- GARZA, G. (2002). "Evolución de las ciudades mexicanas en el siglo XX" en **Notas**, 19, 7-16. México, INEGI.
- GARZA, G. (2005). "La urbanización metropolitana en México: Normatividad y características socioeconómicas" en **Papeles de Población**, 52: 78-108. México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- GEREFFI, G. (1999). "International trade and industrial upgrading in the apparel commodity chain" en **Journal of International Economics** 48: 37-70.
- GEREFFI, G. (2001). "Las cadenas productivas como marco analítico para la globalización" en **Problemas del desarrollo**, vol. 32, núm. 125, 9-37.
- GEREFFI, G.; HUMPHREY, J. y STURGEON, T. (2005). "The governance of global value chains" en **Review of International Political Economy**, 12, 78-104.
- GÓMEZ, C. (2008). "Aproximación a la sociología de la alimentación" en **Distribución y consumo**. No. 97, 18-27.
- HERRERA, D. (2000). **Competitividad con equidad en cadenas agroalimentarias**. Costa Rica: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.
- INEGI (2005). **II Censo General de Población y Vivienda, 2005**. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. México.
- INEGI (2009). **Resultados de la encuesta nacional de ingresos y gastos de los hogares (ENIGH) 2008**. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. México.
- IÑIGO, E. (2002). "Los alimentos como señas de identidad" en **Distribución y Consumo**, 94-105.
- ITESO y Secretaría de Desarrollo Rural del Estado de Jalisco (1996). **Estudio de mercados sobre el consumo de cárnicos en la zona metropolitana de Guadalajara**. México: ITESO y SDR.
- MALASSIS, L. (1992). "L'économie agroalimentaire: une discipline en développement" en **Economies et Sociétés**. No. 21: 5-12. Francia.
- MAULEÓN, J. (2004). "El Sistema Alimentario como área de estudio para la Sociología" Documento presentado en el **VI Congreso Vasco de Sociología**.
- MILI, S. (2005). "Transformaciones del consumo alimentario y su repercusión en el sistema agroalimentario" en **Estudios Agrosociales y Pesqueros**, 221-247.
- MOLINA, L. (1995). "Revisión de algunas tendencias del pensamiento agroalimentario (1945-1994)" en **Agroalimentaria**, No.1.
- MONTIEL, I.; CASTILLO, V. y AYALA, S. (2009). **Mercados de trabajo e inserción laboral de los egresados del CUValles**. México: Universidad de Guadalajara.
- MONTIGAUD, J. (1992). "L'analyse des filières agroalimentaires: méthodes et premiers résultats" en **Economies et Sociétés**, No. 21: 59-83.
- MORALES, A. (2000). "Los principales enfoques teóricos y metodológicos formulados para analizar el "sistema agroalimentario" en **Agroalimentaria**, N° 10: 75-88.

- ORTIZ, A., VÁZQUEZ, V. y MONTES, M. (2005). "La alimentación en México: enfoques y visión a futuro" en **Estudios Sociales**, 7-34.
- ORTIZ, P. (2006). "Comercio informal y estructura urbana periférica de Ameca, Jalisco" en **Cultura, Tecnología y Patrimonio**, 2: 27-37. México, Universidad de Guadalajara.
- PADILLA, C. (1997). **Todo queda en familia. El mercado de abastos de Guadalajara**. México: Universidad de Guadalajara.
- PAREDES, C. (2008). **Modelo para planear el inventario en una tienda de conveniencia: Caso de estudio**. Tesis de Maestría en Administración. Instituto Politécnico Nacional.
- RAPPO, S. (2002). "Reseña de la Alimentación de los Mexicanos en la alborada del tercer milenio (2001)" en **Aportes**, 177-179.
- RASTOIN, J. (1994). "L'industrie alimentaire mondiale: vers un oligopole à franges" en **Revue française d'économie**, Tomo 2, Número especial, 113-127. Francia.
- RASTOIN, J. (1995). "Dynamique du système alimentaire français" en **Economie et Gestion Agro-Alimentaire**, No. 36, 5-14. Francia.
- RASTOIN, J. (1996). "Les systemes alimentaires urbains en P.V.D." en **Agroalimentaria**, No. 2.
- RASTOIN, J. (1997). **Economie et strategie agro-industrielles**. Material del curso del DEA ENSA-M, Economie du développement agricole, agroalimentaire et rural. Francia.
- RÉGNIER F, LHUISSIER, A. y GOJARD, S. (2006). **Sociologie de l'alimentation**, Francia: La Découverte.
- SANZ, J. y MILI, S. (1993). "Reflexiones metodológicas para la elaboración de estadísticas del sistema agroalimentario" en **Revista de Estudios Agro-Sociales**, No. 163, 149- 170.
- TORRES, F. (2007). "Cambios en el patrón alimentario de la ciudad de México" en **Problemas del desarrollo**, 127-150.
- VILLARREAL, O. y LANDETA, J. (2007). El estudio de casos como metodología de investigación científica en economía de la empresa y dirección estratégica. En C. Mercado (Coord.), **Empresa global y mercados locales: XXI Congreso Anual AEDM, Universidad Rey Juan Carlos**. Madrid: Universidad Rey Juan Carlo.