

Caracterización del comercio minorista para el abasto alimentario en Guadalajara, Jalisco, una revisión documental

Characterization of the retail food supply trade in Guadalajara, Jalisco, a documentary review

Margarita Cantero Ramírez^{1*} , Berónica Narváez Mercado² , María del Rocío de la Lima Villalvazo³ 

¹Departamento de Ciencias Sociales, Centro Universitario del Sur, Universidad de Guadalajara.

²Grupo de Investigación Socio Jurídica de la Corporación Universitaria de Caribe (CECAR).

³Cámara Nacional de Comercio Servicios y Turismo (CANACO), Ciudad Guzmán, Jalisco. Maestría en Derecho, Centro Universitario del Sur, Universidad de Guadalajara.

*Autor de correspondencia: Av. Enrique Arreola Silva No. 883, 49000, Ciudad Guzmán, Jalisco, margarita.cantero@cusur.udg.mx

Artículo de revisión

Resumen

El abasto es parte del comportamiento alimentario que contribuye a la alimentación humana, el cual se realiza por medio de prácticas de compra en formatos del comercio minorista, mismos que han cambiado desde el siglo XX al diversificarse ante cambios en los contextos donde se encuentran relacionados con el crecimiento demográfico y el desarrollo tecnológico aunado a los cambios en los estilos de vida. Esto se ha abordado principalmente desde las perspectivas psicológica y biológica, siendo pertinente reconocer la dimensión social. A partir de ello, se planteó como objetivo caracterizar los formatos del comercio minorista para el abasto alimentario en Guadalajara, Jalisco por medio de un estudio cualitativo basado en el método documental. Entre los resultados se recuperan elementos que permiten describir a los formatos de distribución minorista como espacios simbólicos y significativos a partir de la variedad de relaciones sociales que se establecen en ellos. Se presenta una breve clasificación de los formatos del comercio minorista alimentario, se resaltan sus particularidades y se caracterizan los principales formatos presentes en el municipio de Guadalajara, Jalisco. A partir de ello, se concluye y se exhorta a los interesados en esta área del conocimiento a continuar investigando desde aproximaciones multidisciplinarias que aporten a la comprensión de aspectos sociales en los comportamientos alimentarios en general y en particular de las prácticas de compra en la distribución alimentaria. **Palabras clave:** comercio minorista, comportamiento alimentario, abasto alimentario, ciencias sociales.

Abstract

Food supply is part of the eating behavior that contributes to human nutrition, which is carried out through purchasing practices in retail formats that have changed since the twentieth century by diversifying in the face of changes in the contexts where they are related to population growth and technological development coupled with changes in lifestyles. This has been approached mainly from the psychological and biological perspectives, being pertinent to recognize the social dimension. Based on this, the objective was to characterize the retail formats for food supply in Guadalajara, Jalisco by means of a qualitative study based on the documentary method. Among the results, elements are recovered that allow describing retail distribution formats as symbolic and significant spaces from the variety of social relationships established in them. A brief classification of food retail formats is presented, their particularities are highlighted, and the main formats present in the municipality of Guadalajara, Jalisco are characterized. From this, we conclude and urge those interested in this area of knowledge to continue researching from multidisciplinary approaches that contribute to the understanding of social aspects in food behaviors in general and in particular of purchasing practices in food distribution. **Key words:** retailing, eating behavior, food supply, social sciences.

Recibido: 12-04-2024

Aceptado: 04-06-2024

Volumen 4, núm. 7

Julio - Diciembre de 2024

<https://doi.org/10.32870/jbf.v4i7.47>

v4i7.47



Copyright: © 2024 by the authors.

This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

Introducción

El comportamiento alimentario es un campo en el que se reconoce la interacción de procesos que realizan los organismos para lograr alimentarse y suele centrarse en abordajes desde las ciencias naturales como las biológicas y psicológicas. Aunque, recientemente ha cobrado auge la perspectiva medioambiental respecto al impacto en los ecosistemas relacionado con la alimentación en general y la alimentación humana en particular (López-Espinoza et al., 2021; Torres Meza et al., 2022).

Para alimentarse, una persona realiza diferentes acciones en su día a día, las cuales se denominan conductas alimentarias. Este trabajo se centra en prácticas de compra relacionadas con la distribución de alimentos donde se manifiestan múltiples aspectos de la organización socioeconómica de un determinado grupo humano, entendidas como la serie de conductas realizadas para lograr el abasto alimentario que permite a una persona o un grupo de ellas alimentarse (Cantero Ramírez et al., 2022; Koch, 2012).

En la alimentación humana y en los comportamientos alimentarios, se identifica una dimensión social donde confluyen aspectos culturales, históricos, demográficos, políticos, que dan identidad y que inciden en las prácticas de compra para el abasto alimentario. Se realizan en formatos del comercio minorista, los cuales se dividen en modernos (FCMM) y tradicionales (FCMT). Esta clasificación se da a partir de indicadores como el uso de tecnología, volumen de ventas, tamaño de la superficie y sistema de venta (Bohorquez-López et al., 2022; Cantero Ramírez, 2018).

Se identifican en la literatura tendencias y debates donde se muestra el auge y diversificación de FCMM. Bohorquez-López et al. (2022), así como Cantero Ramírez y Morales Acosta (2023), señalaron que este tipo de establecimientos están desplazando a FCMT sobre todo en contextos urbanos. También se identifica que en ambos se siguen realizando prácticas de compra que llegan a complementarse. Es debido a lo anterior, que el objetivo de este estudio fue caracterizar los formatos del comercio minorista para el abasto alimentario en Guadalajara, Jalisco por medio de un estudio cualitativo basado en el método documental. Derivado de ello, a continuación se presenta una reflexión desde las ciencias sociales sobre la relación del comportamiento alimentario y la distribución de alimentos en comercio minorista en Guadalajara, Jalisco.

Posteriormente, se describe la clasificación identificada en la literatura sobre los formatos comerciales de distribución alimentaria minorista dando cuenta de elementos considerados para realizar dicha dicotomía. En el tercer apartado se caracterizan los formatos de comercio minorista alimentario presentes en Guadalajara, Jalisco a fin de evidenciar que este es variado y logran mantenerse en el mercado y coexistir FCMM con FCMT. Finalmente se presentan algunas conclusiones al respecto.

Métodos

Se realizó un estudio cualitativo desarrollado desde el método documental (Manterola et al., 2023). Se hicieron búsquedas en las bases de datos de Redalyc y Scielo al ser de acceso abierto y abarcar temas de manera multidisciplinaria. Se emplearon los descriptores: comercio minorista, abasto alimentario, formatos comerciales, ciencias sociales y Guadalajara; también se usaron los operadores booleanos de comillas y AND a fin de que los resultados de las búsquedas fueran más precisos.

La elección de los documentos incluidos en el análisis se realizó al identificar que tanto en el título como en el resumen se enunciaran por lo menos dos de los descriptores señalados y fueran publicados en el periodo de 2014 a 2024. De igual manera se realizó la búsqueda de datos estadísticos del Sistema Automatizado de Información Censal (SAIC, 2021) del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), aunado a búsquedas manuales de autores considerados clásicos en el tema abordado que en conjunto contribuyeron a alcanzar el objetivo del estudio.

Se recuperaron 22 archivos que cumplieron con el requisito de temporalidad, más nueve documentos clásicos y con información estadística, considerando en total 31 archivos que incluyen artículos de revistas indexadas, libros, capítulos de libros, carteles presentados en eventos científicos, tesis y bases de datos que fueron analizados por medio de la técnica de revisión narrativa de literatura (Manterola et al., 2023), y los datos del SAIC con estadística descriptiva para las ciencias sociales (Espinosa Garzón, 2017). Se siguieron las consideraciones éticas para estudios documentales señalados por la Asociación Americana de Psicología (APA, 2019) al reconocer los derechos de autor de terceros al utilizar citas y referencias.

Resultados

Comportamiento alimentario y distribución de alimentos en las ciencias sociales

La alimentación humana es un proceso basado en la producción, inocuidad, acceso y calidad nutritiva de los alimentos que se ven influidos por cuestiones como los estilos de vida, la participación en los mercados de trabajo, características socioeconómicas, industrialización, repertorio cultural, ubicación geográfica, entre otros (Harstof, 2017; Santana-Cárdenas y López-Uriarte, 2021).

En el acceso de alimentos se identifican procesos de distribución de los mismos y como parte de los entornos alimentarios en contextos específicos donde se tienen particularidades de tipo económico, físico, político y sociocultural, mismas que favorecen o limitan procesos relacionados con la adquisición, preparación y consumo donde la alimentación es un hecho social total al interactuar en ella aspectos nutricionales, biológicos y sociales como significados, emociones, ideas, comensalidad, educación, hedonismo, etcétera (Harstof, 2017). Además, se tienen influencias cotidianas que inciden en las decisiones alimentarias, como son las prácticas de compra guiadas por las recomendaciones de terceras personas, familiares, amigos, medios de comunicación especializados, los horarios de trabajo, las rutinas de cada persona, aunado a las preferencias alimentarias, socialización, actitudes, creencias, tradiciones, hábitos y la oferta disponible a partir de la asequibilidad (Cantero Ramírez, 2018; Santana-Cárdenas y López-Uriarte, 2021).

El abasto y los comportamientos alimentarios se relacionan con problemas de interés público sobre todo en cuestión de salud dado que se identifican como tendencia mundial el sobrepeso y la obesidad, los cuales hasta finales del siglo XX se asociaron con países de primer mundo en sectores de la población con ingresos altos. Sin embargo, esto cambió en el siglo XXI al registrarse esta tendencia en países en desarrollo en estratos bajos de la población, donde se evidencia un desequilibrio entre las calorías que se consumen y las que se

gastan; identificando que hay, nuevamente, aspectos sociales como la disponibilidad, los estilos de vida, así como las formas de producción de alimentos que contribuyen a ello (Ferrer Sánchez, 2020). Además, ante el desarrollo tecnológico ha incrementado la presencia de alimentos industrializados y ultraprocesados con alto contenido calórico, de azúcares, grasas, sodio y conservadores como respuesta a la demanda de alimentos listos para comer que no representen mayor esfuerzo para ser ingeridos. Esto es parte de lo que se ha estudiado desde las ciencias sociales como la sociología y antropología de la alimentación (Garine, 2016).

Desde la sociología clásica, la alimentación humana y por tanto la distribución alimentaria son dinámicas y cambiantes al adaptarse a la realidad socio histórica de un contexto particular donde el hombre crea los medios que necesita a fin de asegurar su (re)producción al satisfacer sus necesidades básicas, siendo ejemplo de esto la comercialización por medio de los formatos comerciales de distribución, mismos que están dotados de significados y pautas sociales al estar dirigidos a segmentos de mercado específicos (Ferrer Sánchez, 2020).

Un ejemplo de ello son los trabajos de Simmel (2001), Durkheim (2012) y Weber (2014), en los cuales se identifican indicios sobre el estudio del comportamiento alimentario al reconocer las relaciones sociales entre diversos sectores de la población, que articulan su fuerza de trabajo para contribuir a los medios necesarios para lograr alimentarse, integrando a la naturaleza y la sociedad como determinantes de la regularidad y jerarquía de la comida, recomendaciones y prohibiciones tanto de beber como de comer, a partir del orden social e ideologías culturales.

También esta relación del comportamiento alimentario y la distribución se identificó en estudios de la antropología de la alimentación, siendo de interés resaltar aquellos centrados en la dimensión simbólica entre los cuales destaca Levi-Strauss (1987), quien estudió las prácticas y representaciones culturales en un espacio simbólico como la cocina al considerar que en ella se refleja el desarrollo del hombre al emplear técnicas e instrumentos complejos por medio de los cuales se da cuenta de su civilización. El trabajo de Levi-Strauss (1987) se puede trasladar a los espacios de distribución minorista dado que este también está conformado por un sistema de signos y símbolos que culturalmente se han aprendido para relacionarse con las personas que interactúan en él, cuyas unidades simbólicas y significativas son las prácticas de compra donde se reflejan las oposiciones: 1) endógenas, productos nacionales o extranjeros; 2) periféricas/centrales, productos para elaborar un platillo principal o bien aquellos para condimentar o realizar guarniciones; y 3) de marcado o no marcado, producto considerado por el consumidor como insípido o sabroso.

Dichas oposiciones identificadas en Levi-Strauss (1987) pueden ampliarse al considerar otras características de los formatos de distribución minorista como: el tipo de establecimiento, la presentación de los productos, sistema de venta, motivo de la compra, formas de pago, uso de tecnología, oferta, horario, entre otros que conforman la concepción simbólica de la distribución alimentaria donde hay sistemas de comunicación con proveedores, consumidores, trabajadores y con la sociedad en general que llevan a plantear como propuesta el distinguir entre prácticas de compra planeadas, espontáneas y requeridas (ver Figura 1).

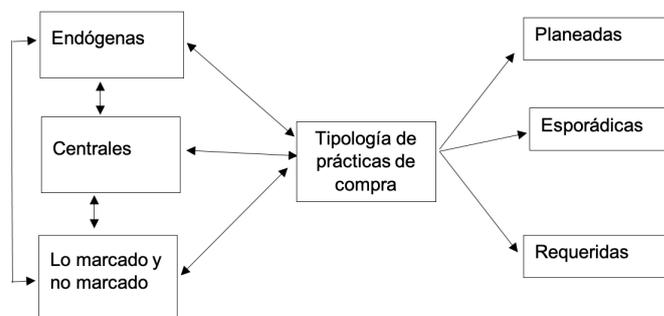


Figura 1. Oposiciones en el sistema de símbolos y signos para una tipología de prácticas de compra para el abasto alimentario.

Las prácticas de compra planeadas implican un proceso de razonamiento en los que, de forma individual o colectiva se identifican los productos alimenticios necesarios para asegurar la alimentación en un periodo específico, el cual generalmente oscila entre una semana o quincena, lo cual se refleja a manera de listas de compra. Mientras que las prácticas de compra espontáneas refieren procesos no planeados que suceden durante la compra planeada o bien fuera de esta, al buscar responder ante antojos o la mercadotecnia que incita a consumir determinado producto (Cantero Ramírez, 2018).

Por su parte, con el concepto de prácticas de compra requeridas se alude a aquellas compras que son solicitadas por terceros que no dependen totalmente de la voluntad del consumidor, el cual accede a realizarlas al tener algún aporte, por ejemplo, en cuestión de salud al requerir ciertos productos alimentarios para incluir en su dieta o bien que no serán consumidos por quien las adquiere al tener otro destino como la donación. Esta tipología de prácticas de compra y las oposiciones propuestas para el estudio de la distribución comercial minorista se retoman en el siguiente apartado como elementos para comprender la diversidad de formatos que están presentes desde mediados del siglo XX, donde las personas acuden a ellos para abastecerse de productos alimentarios a partir de elementos sociales como los ya expuestos en este apartado.

Diversificación de los formatos comerciales de distribución alimentaria minorista

Estudios desde las ciencias sociales en general y en particular de la antropología de la alimentación contribuyen a la comprensión de la distribución alimentaria y el auge de diversos formatos al recuperar la perspectiva materialista propuesta por autores como Harris (2011) y Goody (2017), quienes reconocieron los diferentes estratos socioeconómicos donde se da un cambio de significado de las prácticas de compra a partir del establecimiento al que se acude, lo cual incide en cambios en los comportamientos alimentarios que en su mayoría son aprendidos y transmitidos de forma intergeneracional. En estos planteamientos se identifica que las prácticas de compra forman parte de un sistema, en este caso de distribución que a la vez se encuentra dentro del sistema alimentario donde la persona moviliza sus recursos, conocimientos e ideologías para adquirir alimentos para su consumo dentro de un marco normativo y sociocultural establecido en su contexto.

Tanto los cambios en la distribución, como en la producción y consumo de alimentos forman parte de la modernidad alimentaria en la que se reconoce la transición de la sociedad

tradicional a una moderna a partir de procesos demográficos, industriales, la apertura de los mercados de trabajo y cambios en los estilos de vida a nivel internacional y local donde predomina la racionalidad económica (Ferrer Sánchez, 2020).

En las sociedades modernas se identifican desde 2010 mecanismos también denominados como tendencias que impactan en la distribución, prácticas de compra y en los comportamientos alimentarios como la deslocalización donde disminuyen las restricciones del comercio internacional a fin de facilitar el intercambio entre diversas latitudes ampliando la oferta. Otra tendencia es la desestacionalización donde la disponibilidad de un alimento no está sujeta a las estaciones del año como pasaba en las sociedades tradicionales (Cantero Ramírez et al., 2022; Ferrer Sánchez, 2020; Mintz, 2003).

También se da la hiperconcentración dado que la población, principalmente de grandes ciudades, prefiere realizar sus prácticas de compra en un lugar particular que es el supermercado al identificar que en éste se pueden obtener la mayoría de los productos, ahorrando tiempo. Asimismo, se identificó la tendencia de la hiper homogeneización pues los FCMM están estandarizados, por lo cual suelen brindar ofertas similares en los distintos contextos donde se ubican (Cantero Ramírez et al., 2022; Ferrer Sánchez, 2020).

Las tendencias descritas (ver Figura 2) son expresiones de la modificación y adaptación de las prácticas de compra a partir de cambios en sistemas macrosociales. En el caso mexicano esto se identifica con la entrada en vigor en 1992 del Tratado Comercial de Libre Comercio que cambió de nombre en 2020 a Tratado entre los Estados Unidos Mexicanos, los Estados Unidos de América y Canadá, entre cuyos principales fines está el promover la inversión extranjera directa (Baltazar-Rangel y Zárate, 2014; Cantero Ramírez, 2018).

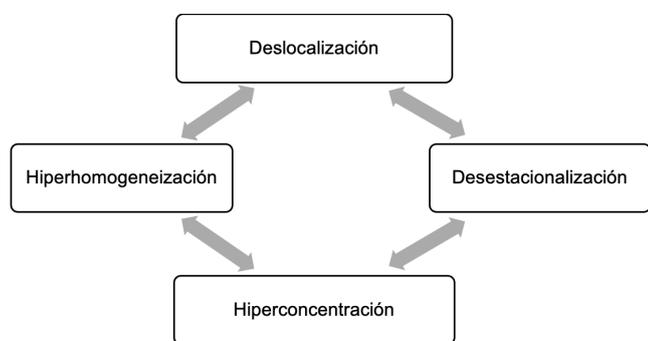


Figura 2. Tendencias en la distribución de alimentos que inciden en las prácticas de compra y comportamientos alimentarios.

Ante el cambio en las políticas comerciales mexicanas, cobró auge la inserción de cadenas comerciales trayendo consigo procesos tecnológicos, logísticos y organizacionales novedosos que desplazaron el modelo bimodal de abasto, donde el gobierno con los productores locales aseguraban la distribución de alimentos para ceder esta tarea al sector privado, mismos que se consolidaron en sistemas comerciales registrando un control corporativo de la distribución (Castro Sánchez, 2020; Gasca y Torres, 2014). Derivado de ello, es que se identificó una clasificación de los formatos comerciales minoristas al considerar aspectos cuantitativos económicos tales como su volumen de ventas, competitividad, capacidad de expansión, tamaño de la superficie, entre otros. Donde la distribución se dividió en moderna y tradicional, la primera se caracteriza por tener el sistema de venta por

autoservicio resaltando los FCMM de supermercado y tiendas de conveniencia; mientras que en el segundo destacan los FCMT de tienda de abarrotes y tiendas especializadas (Gasca y Torres, 2014). Además, una de las principales diferencias entre los FCMM y los FCMT es que en el primero abundan productos industrializados, deslocalizados y tecnificados con consumidores más informados y exigentes, mientras que en el segundo prevalecen productos locales y de temporada que dan cuenta de la heterogeneidad de su oferta al fomentar la individualización alimentaria del consumidor que se mantiene fiel al establecimiento (Bertrán, 2015; Ge et al., 2021).

En esta dicotomía de formatos del comercio minorista se identifican variables intrínsecas que contribuyen a la clasificación presentada, mismas que se denominan *in-store values* a partir de las cuales el consumidor tiene experiencias particulares durante su compra. Estas se relacionan con el trato del personal, la oferta, el diseño del establecimiento, las formas de pago, los beneficios, las promociones, descuentos, tarjetas de lealtad y volumen de compra (Desai y Phadtare, 2017).

Los FCMM se diferencian en el mercado por brindar estímulos a los sentidos del olfato y vista para generar confort en la compra; también suelen ofrecer como valor agregado el servicio gratuito de estacionamiento. Mientras que en los FCMT apuestan por la lealtad, confianza y familiaridad al crear estados emocionales positivos en el consumidor mismo. Tienen un fundamento social de su actividad económica al no tener como principal fin la acumulación de riqueza como lo marca la lógica capitalista sino el generar recursos de todo tipo para satisfacer las necesidades familiares (Bohorquez-López et al., 2022; Cantero Ramírez, 2023). De tal manera que la distribución comercial en formatos del comercio minorista alimentario pone al alcance de los consumidores productos alimentarios por medio de transacciones económicas de compra-venta que también tienen una carga social al considerar nichos y segmentos de mercado a quien dirigirse. Esto se aborda en el siguiente apartado en el contexto particular de Guadalajara, Jalisco en México.

Caracterización del comercio minorista alimentario en Guadalajara, Jalisco

Guadalajara es la capital del Estado de Jalisco en cuyo municipio, de acuerdo al INEGI (2020), habitan aproximadamente 1,385,639 personas. Esto ha contribuido a la diversificación de los formatos comerciales de distribución alimentaria minorista que cobró auge entre 1970 a 1990 como respuesta ante el crecimiento demográfico generado por el fenómeno migratorio. Las personas se movilizaron de contextos rurales a urbanos con el objetivo de buscar una mejor calidad de vida, promoviendo la inversión de capitales extranjeros, así como de otras regiones del país (Cantero Ramírez, 2023).

En Guadalajara hay presencia tanto de FCMM como de FCMT distribuidos geográficamente como parte de sus estrategias de posicionamiento a partir de las características sociodemográficas de la población. A continuación, se presenta una descripción general de los establecimientos del comercio minorista alimentario más representativos en el sistema del municipio de estudio.

Los FCMM presentes en Guadalajara se caracterizan por tener un sistema de venta basado en el autoservicio, cuentan una diversidad de formas de pago como efectivo, tarjetas tanto

de débito como de crédito, vales de despensa, transferencias bancarias y tarjetas de puntos donde se usa tecnología en sus procesos de cobro, control de inventarios, entre otros (Cantero Ramírez, 2023).

Cabe señalar que la información presentada abarca distintos niveles espaciales al referirse tanto a nivel municipal como a áreas específicas. En este sentido, se identificaron establecimientos en el centro de la ciudad, los cuales brindan una variedad de productos que suelen estar organizados y distribuidos por calles de acuerdo al tipo de producto y se dirigen a clases populares; así mismo, se identifican puestos ambulantes y vendedores callejeros caracterizados por no tener un espacio físico ni fijo y brindar productos que resultan fáciles de transportar y consumir como dulces, fruta, alimentos preparados, vegetales, golosinas, así como panadería, entre otros (Zambrano y Macías, 2021).

También dentro de los FCMM están los centros o plazas comerciales donde se cuenta con un hipermercado y otras tiendas que no necesariamente venden alimentos por ejemplo departamentales o aquellas de venta de servicios domésticos y personales como calzado, electrodomésticos, cines, etcétera. Estos están dirigido a sectores populares y medios de la población (Cantero Ramírez, 2018).

Otro FCMM es el supermercado, que como ya se mencionó es el más representativo de este tipo de distribución, al que acude población del sector económico alto y medio alto. Estos establecimientos se identificaron en Guadalajara desde 1962, son una fuente de empleo para cerca de 4,353 personas quienes laboran en promedio ocho horas al día, generan un ingreso anual de aproximadamente 113.35 millones de pesos (mdp). Abarcan todos los segmentos de mercado al brindar sus servicios en forma de bodegas a las que acude la población con ingresos medios y bajos, registrando en el año 2020, 80 establecimientos cuyos productos más vendidos son empaquetados, embutidos y enlatados (Cantero Ramírez, 2023; SAIC, 2021).

Asimismo, las tiendas de conveniencia son parte de los FCMM que se distinguen por tener una oferta limitada que es estéticamente identificada y colocada en los anaqueles. Su presencia en Guadalajara se rastrea a 2001 generando 3,079 empleos donde se labora en promedio 8.4 horas al día, con ingresos anuales de aproximadamente 7.5 mdp. Están dirigidas a la clase media y a mercados de paso, por lo cual suelen estar ubicadas cerca de gasolineras, paradas de transporte público, hospitales, y en general lugares con alto tránsito tanto peatonal como vehicular para responder al consumo inmediato, registrando un estimado de 503 establecimientos donde se suele adquirir productos chatarra y bebidas (Alcocer y Campos, 2014; SAIC, 2021).

Se identifica como FCMT al tianguis que ha persistido en esta ciudad capital de Jalisco, siendo uno de los más antiguos, al cual acuden personas de clase media y popular donde confluyen productos alimenticios locales, regionales y extrarregionales. Los tianguis se ubican en la vía pública, generalmente se instalan de manera provisional un día a la semana, registrando un aproximado de 165 tianguis en los que predomina la venta de frutas, verduras y leguminosas. Cabe señalar que han disminuido desde 1970 debido a los cambios en las políticas sociales de distribución de alimentos al privilegiar a FCMM (Ayala y Castillo, 2014).

También los mercados municipales son FCMT, los cuales se instalan en estructuras fijas, son techados y administrados por

autoridades locales. Hasta 1980 fueron la principal fuente para el abasto de las familias en Guadalajara, pero posterior a dicha década con el modelo de sustitución de importaciones y al dejar de lado el Estado interventor para dar paso al modelo neoliberal se detuvo el crecimiento de estos mercados. En 1990 se implementaron nuevamente esfuerzos para fortalecer a los FCMM. Actualmente, Guadalajara cuenta con 121 mercados municipales cuyos horarios de funcionamiento son principalmente por las mañanas y se ofrecen productos alimenticios locales y regionales (Ayala y Castillo, 2014; Cantero Ramírez, 2023).

Las tiendas especializadas también forman parte de los FCMT; en ellas se ofrece un surtido de un producto en distintas presentaciones, se ubican espacios no mayores a los 50 metros cuadrados. Algunos ejemplos son las carnicerías, tortillerías, fruterías y panaderías adonde acuden principalmente las clases populares. En Guadalajara se identificaron cerca de 8,122 tiendas especializadas alimentarias (SAIC, 2021).

Finalmente, el formato más representativo entre los FCMT es la tienda de abarrotes, cuyos horarios oscilan entre las 4:00 horas a las 23:00 horas, en las cuales se promocionan ofertas que se adaptan a las necesidades de su entorno. En Guadalajara se contabilizan 6,540 tiendas de abarrotes donde laboran aproximadamente 12,707 personas con un horario laboral promedio de 10 horas, generando ingresos anuales cercanos a los 773,441 pesos y están dirigidas al segmento de mercado de clases populares (Ayala y Castillo, 2014; Cantero Ramírez, 2023; SAIC, 2021).

Tabla 1. Características del comercio minorista alimentario en Guadalajara, Jalisco en 2020.

Formato	Número de espacios	Tipo de distribución	Clientes	Jornada laboral	Principal oferta de productos alimenticios
Supermercado	80	Moderna	Población del sector económico alto y medio alto	8 hrs	Empaquetados, embutidos y enlatados
Tiendas de conveniencia	503	Moderna	Clase media y mercados de paso	8.4 hrs	Productos chatarra y bebidas
Tianguis	165	Tradicional	Clases medias y populares	SD	Productos alimenticios locales, regionales y extra regionales
Mercados municipales	121	Tradicional	Clases populares	SD	Productos alimenticios locales y regionales
Tiendas especializadas	8,122	Tradicional	Clases populares	SD	Surtido de un producto en distintas presentaciones
Tienda de abarrotes	12,707	Tradicional	Clases populares	10 hrs	Se adapta a las necesidades de su entorno

Nota: SD= Sin Dato.

Lo anterior da cuenta de la variedad de formatos del comercio minorista alimentario en Guadalajara respecto a la cantidad de establecimiento sin ahondar en su capacidad de comercialización al pretender brindar una descripción general de los mismos a fin de evidenciar que estos interactúan en el mercado donde tienen puntos en común como los segmentos de mercado al que atienden.

Discusión

La descripción presentada de los formatos de comercio minorista alimentario en Guadalajara se enfocó en indicadores retomados el SAIC (2021) al tratarse de una

revisión documental. A partir de los datos presentados, queda pendiente indagar sobre lo expuesto por Bohorquez-López et al. (2022) y Torres Meza et al. (2022) respecto a que las relaciones interpersonales son centrales en las prácticas de compra dado que resultan una herramienta para el consumidor en la obtención de información del producto y de esta manera establecer comunicación con el tendero y otros clientes que inciden en la experiencia de compra.

También se coincide con Harstof (2017) y Ferrer Sánchez (2020) en que la alimentación humana es un fenómeno bio-psico-social donde las relaciones sociales median la interacción con otros y con el contexto donde la persona desarrolla sus actividades cotidianas, siendo pertinente realizar abordajes desde la multi e interdisciplina.

Sin embargo, se debe reconocer que en este estudio no se consideraron aspectos contextuales que afectan las prácticas de compra en Guadalajara como lo fue la coyuntura representada por la pandemia por COVID-19 como se hizo en el trabajo de Torres Meza et al. (2022), en el que se analizó la implementación de medidas de prevención que repercutieron en las actividades económicas del comercio minorista alimentario, tanto en los FCMM como en los FCMT.

Conclusiones

La información presentada en los diversos apartados permite dar cuenta de las características de los formatos del comercio minorista para el abasto alimentario en Guadalajara, Jalisco desde las ciencias sociales donde también se tienen otras funciones a partir de las interacciones presentes en cada uno de ellos que pueden ser nivel micro, meso y macro como se expuso.

La revisión de literatura también permitió concluir con elementos para repensar las prácticas de compra en la distribución minorista de alimentos más allá de las perspectivas económicas y de mercadotecnia al reconocer su complejidad desde lo social, dado que está presente en ellas una carga simbólica que abre la oportunidad de proponer una tipología de prácticas de compra para su estudio considerando los segmentos del mercado y tipo de formato comercial.

Asimismo, este estudio aporta elementos para la comprensión del cómo los formatos del comercio minorista para el abasto alimentario impactan en las prácticas de compra y por ende en los comportamientos alimentarios que se mantienen dinámicos para responder a los cambios contextuales, lo cual puede ser punto de partida en futuras investigaciones donde se retome esto para el diseño de estrategias de educación en alimentación humana.

Analizar las prácticas de compra como unidades simbólicas y significativas también permite reconocer la dimensión ecosocial, donde se visibilice el impacto de estas en su ecosistema como parte de nuevas reflexiones de la cuestión social a partir de las relaciones que mantienen el trabajo con el capital y el ecosistema que contribuya a reconocer y abordar conflictos socioalimentarios desde aproximaciones multi e interdisciplinarias. Queda abierta la oportunidad de retomar estos datos para contrastarlos con trabajo de campo empírico donde se incluyan otros elementos de análisis presentes respecto a la decisión de a qué formato acudir a realizar las compras de alimentos.

Referencias

Alcocer, O., y Campos, J. (2014). El formato de tiendas

de conveniencia como medio de proximidad de servicios y abastecimiento en áreas urbanas. *Quivera*, 16(2), 63-84. <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/67109/04+El+formato+de+tiendas+de+conveniencia.pdf?sequence=1>

American Psychological Association (APA, 2019). *Manual de publicaciones de la American Psychological Association* (7ma edición). Manual Moderno.

Ayala, S., y Castillo, V. M. (2014). La distribución de alimentos y bebidas en México: una perspectiva desde el comercio tradicional. *Espacio Abierto*, 23(4), 661-681. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=12232821006>

Baltazar-Rangel, S. R., y Zárate, J. E. (2014). Hábitos alimentarios en regiones indígenas. Una visión antropológica. En A. López-Espinoza y C. R. Magaña (Eds.), *Hábitos alimentarios. Psicobiología y socioantropología de la alimentación* (pp. 63-74). McGraw-Hill. https://www.researchgate.net/publication/314282700_Habitos_Alimentarios_Psicobiologia_y_socioantropologia_de_la_alimentacion

Bertrán, M. (2015). Incertidumbre y vida cotidiana. Alimentación y salud en la ciudad de México [Tesis de doctorado, Universitat Oberta de Catalunya]. Repositorio de la Universitat Oberta de Catalunya.

Bohorquez-López, V. W., García-Ortiz, P. A., Méndez-Lazarte, C., y Caycho-Chumpítaz, C. (2022). Atributos diferenciadores entre el comercio minorista tradicional y moderno. *Innovar*, 32(83), 75-86. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n83.99890>

Cantero Ramírez, M. (2018). Comportamiento alimentario y distribución de alimentos: caracterización de las prácticas de compra en Ciudad Guzmán, Jalisco [Tesis de maestría, Universidad de Guadalajara]. Repositorio de la Universidad de la Universidad de Guadalajara.

Cantero Ramírez, M. (2023). La estrategia familiar de tienda de abarrotes en colonias populares de Guadalajara, Jalisco [Tesis de doctorado, Universidad de Guadalajara]. Repositorio de la Universidad de la Universidad de Guadalajara.

Cantero Ramírez, M., y Morales Acosta, J. J. (2023). Características socioeconómicas del comercio minorista en tiendas de abarrotes y tiendas de conveniencia en Zapopan, Jalisco, México. *Sapientiae*, 9(1), 61-74. www.doi.org/10.37293/sapientiae9106

Cantero Ramírez, M., Gutiérrez Gándara, F. R., y García Rodríguez, M. P. (2022). Tendencias de la distribución de alimentos y deslocalización alimentaria en las prácticas de compra en Zapotlán el Grande, Jalisco. *Tercer Simposio de Nutrición, Alimentación y Salud*. Centro de Investigaciones en Alimentación y Desarrollo. https://www.researchgate.net/publication/364342027_Tendencias_de_la_distribucion_de_alimentos_y_deslocalizacion_alimentaria_en_las_practicas_de_compra_en_Zapotlan_el_Grande_Jalisco

Cantero Ramírez, M., Magaña González, C. R., y Martínez Moreno, A. G. (2022). Teoría del comportamiento planificado aplicada a prácticas de compra de alimentos en supermercados. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 7(2), 1-15. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6521694>

Castro Sánchez, A. (2020, 24 de julio). La Conasupo era la tienda del pueblo. *El Universal*. <https://www.eluniversal.com.mx/opinion/mochilazo-en-el-tiempo/la-conasupo-era-la-tienda-del-pueblo>

Desai, D., y Phadtare, M. (2017). Attributes influencing retail store choice decision of shoppers: A case of Pune City.

- Vision: *The Journal of Business Perspective*, 21(4), 436-448. <https://doi.org/10.1177/0972262917733194>
- Durkheim, E. (2012). *Las formas elementales de la vida religiosa. El sistema totémico en Australia (y otros escritos sobre religión y conocimiento)*. Fondo de Cultura Económica. <https://omegalfa.es/downloadfile.php?file=libros/las-formas-elementales-de-la-vida-religiosa.pdf>
- Espinosa Garzón, A. M. (2017). *Estadística para las ciencias sociales y humanas*. Fondo editorial Areandino.
- Ferrer Sánchez, E. A. (2020). El entorno alimentario y la política de etiquetado frontal en alimentos industrializados [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México]. Repositorio de la Universidad Nacional Autónoma de México.
- Garine, I. (2016). *Antropología de la alimentación*. Universidad de Guadalajara. http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/esthom/pdfs/antropologia_de_%20la_alimentacion.pdf
- Gasca, J., y Torres, F. (2014). El control corporativo de la distribución de alimentos en México. *Problemas del Desarrollo*, 45(176), 133-155. [http://doi.org/10.1016/S0301-7036\(14\)70853-3](http://doi.org/10.1016/S0301-7036(14)70853-3)
- Ge, J., Honhon, D., Fransoo, J. C., y Zhao, L. (2021). Supplying to mom and pop. Traditional retail channel selection in megacities. *Manufacturing & Service Operations Management*, 23(1), 19-35. <https://doi.org/10.1287/msom.2019.0806>
- Goody, J. (2017). *Cocina, cuisine y clase. Estudio de sociología comparada*. Gedisa. https://www.researchgate.net/publication/26510193_Cocina_cuisine_y_clase_estudio_de_sociologia_comparada
- Harris, M. (2011). *Bueno para comer. Enigmas de alimentación y cultura*. Alianza.
- Harstof, C. A. (2017). *The social archeology of food. Thinking about eating from prehistory to the present*. University of California.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (INEGI, 2020). *Censo de población y vivienda 2020*. <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/>
- Koch, S. (2012). *A theory of grocery shopping: Food, choice and conflict*. Berg Publishers.
- Levi-Strauss, C. (1987). *Antropología estructural*. Paidós. <https://pedrogomez.antropo.es/libros/1981-La-antropologia-estructural-de-Claude-Levi-Strauss.pdf>
- López-Espinoza, A., Martínez Moreno, A. G., Aguilera-Cervantes, V. G., y Váldez-Miramontes, E. H. (2021). Alimentación, integración y cambio de perspectiva. Retos futuros del comportamiento alimentario. *Journal of Behavior and Feeding*, 1(1), 96-102. <https://doi.org/10.32870/jbf.v1i1.19>
- Manterola, C., Rivadeneira, J., Delgado, H., Sotelo, C., y Otzen, T. (2023). ¿Cuántos tipos de revisiones de la literatura existen? Enumeración, descripción y calcificación. Revisión cualitativa. *International Journal of Morphology*, 17(4), 1240-1253. http://www.intjmorphol.com/wp-content/uploads/2023/07/Art_38_414_2023.pdf
- Mintz, S. (2003). *Sabor a comida, sabor a libertad. Incursiones en la comida, la cultura y el pasado*. CONACULTA. <https://es.scribd.com/document/440401604/MINTZ-2003-Sabor-a-comida-sabor-a-libertad-pdf>
- Santana-Cárdenas, S., y López-Uriarte, P. J. (2021). Inseguridad alimentaria y calidad de vida en México: una revisión de estudios con enfoque cualitativo. *Journal de Ciencias Sociales*, (16), 4-20. <https://doi.org/10.18682/jcs.vi16.4373>
- Simmel, G. (2001). *El individuo y la libertad. Ensayos de crítica de la cultura*. Península. <https://journals.openedition.org/revestudsoc/pdf/27936>
- Sistema Automatizado de Información Censal. (SAIC, 2021). *Censos económicos*. <https://www.inegi.org.mx/datos/?ps=Programas>
- Torres Meza, A., Cisneros Herrera, J., y Guzmán Díaz, G. (2022). Comportamiento alimentario: Revisión conceptual. *Boletín Científico de la Escuela Superior de Tula*, 9(17), 38-44. <https://doi.org/10.29057/esat.v9i17.8154>
- Weber, M. (2014). *Economía y sociedad*. Fondo de Cultura Económica. <https://zoonpolitikonmx.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/08/max-weber-economia-y-sociedad.pdf>
- Zambrano, J. E., y Macías, M. A. (2021). Estrategia defensiva de los vendedores ambulantes de la zona céntrica de Portoviejo en tiempos del Covid-19. *Polo del Conocimiento*, 56(6), 1820-1842. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2473/5137>