

Entornos alimentarios y transición nutricional: algunos impactos de las tiendas de conveniencia OXXO en el municipio de Autlán de Navarro, Jalisco

Tatiana María Guzmán Guzmán,¹ Mara Villalobos Chavarín,¹ Diego Romero Vargas,¹ Peter Rijnaldus Wilhelmus Gerritsen^{2*}

Resumen. La alimentación está vinculada a procesos culturales e históricos locales y regionales, pero en la actualidad el consumo depende de redes agroalimentarias globales dominadas por las empresas transnacionales. En México, el gasto principal de los hogares se destina a alimentos, en su mayoría poco nutritivos, lo que ha favorecido obesidad y enfermedades crónicas. Este fenómeno se relaciona con las nociones “entorno alimentario” y “transición nutricional”, marcadas hoy día por el predominio de productos ultra procesados. En este contexto, las tiendas de conveniencia, como los establecimientos OXXO, han transformado de manera radical los hábitos de consumo al priorizar rapidez y accesibilidad, ofreciendo sobre todo alimentos y bebidas ultra procesados. En Autlán de Navarro, donde existen trece OXXO, se observan distintos perfiles de clientes según edad, nivel educativo y ocupación, pero en todos prevalece el consumo de productos poco saludables. Aunque muchos reconocen sus efectos negativos, la conveniencia pesa más que la salud, planteando retos para la nutrición y la economía local.

Palabras clave. OXXO; Patrones de consumo; Autlán de Navarro; Tiendas de conveniencia; Alimentación; Salud.

Abstract. Nutrition has always been closely related to local and regional cultural and historical processes, but today food consumption depends on global agroalimentary networks dominated by transnational companies. In Mexico, households' main expenditure is on food, mostly low-nutritional products, fostering obesity and chronic diseases. This relates to the social phenomena of “food environments” and “nutritional transition,” currently marked by the prevalence of ultra-processed foods. In this context, convenience stores such as the OXXO shops in Mexico have radically transformed consumption habits by prioritizing speed and accessibility, mainly offering ultra-processed foods and drinks. In the town of Autlán de Navarro, where 13 OXXO stores operate, different customer profiles emerge depending on age, education, and occupation, yet in all cases the consumption of unhealthy products predominates. Although many acknowledge their

¹ Programa de Maestría en Ciencias en Manejo de Recursos Naturales, Centro Universitario de la Costa Sur, Universidad de Guadalajara.

² Departamento de Ecología y Recursos Naturales, Centro Universitario de la Costa Sur, Universidad de Guadalajara.

* Autor de contacto. Correo electrónico: peter.gerritsen@academicos.udg.mx

negative health effects, convenience outweighs health concerns, posing challenges for nutrition and the local economy.

Keywords. *OXXO; Consumption patterns; Autlán de Navarro; Convenience stores; Food; Health.*

INTRODUCCIÓN

La alimentación es indispensable para todo ser vivo. Para el caso del ser humano, esta necesidad ha sido asegurado de manera individual y colectiva y se ha vinculado con procesos culturales desde la prehistoria hasta la actualidad (Sahlins et al., 1987). Más en particular, la obtención de alimentos se encuentra siempre mediado por dinámicas culturales que plantean el cómo se establecen las dinámicas individuales y colectivas de consumo (Harris, 1988; Islas-García y Sánchez-Plascencia, 2013).

A lo largo del tiempo, el desarrollo agroalimentario ha transformado y complejizado paulatinamente las relaciones sociales y culturales, tanto individuales como colectivos, a partir del surgimiento de la globalización en la década de los 1990. Con la llegada de este nuevo proceso de transformación socioambiental, el acto de consumo de alimentos ha evolucionado de manera acelerada, y ya no se limita a asegurar lo básico para la subsistencia, como la caza de animales o la búsqueda de agua limpia. Al contrario, en la actualidad, la disponibilidad y el acceso a los alimentos dependen en gran medida de redes agroalimentarios transnacionales, donde las relaciones sociales y económicas se estructuran bajo los preceptos del capitalismo. Esto ha implicado que la organización social para asegurar el suministro de alimentos está mediada por transacciones comerciales y flujos de bienes, regulados y guiados por el mercado global (Izurieta-Guevara, 2022).

En México, la última Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH; INEGI, 2020), refleja la importancia del consumo en términos económicos. Según la encuesta, que incluye áreas rurales y urbanas, el gasto principal de las familias mexicanas se destina a alimentos, bebidas y tabaco, representando el 38% del gasto trimestral, mientras que el sector salud ocupa uno de los porcentajes más bajos, con sólo un 4.2% (Varela-Martínez, 2019). Además, este gasto alimentario suele orientarse hacia productos poco nutritivos, lo que explica que México ocupe el primer lugar mundial en obesidad infantil y el segundo en obesidad adulta, así como una alta prevalencia de enfermedades como diabetes mellitus, hipertensión, problemas cardíacos y altos niveles de colesterol en la sangre (Hiperlepidemia) (Popkin et al., 2001). Además, se destaca la posición de la diabetes mellitus como una de las principales causas de mortalidad en el país (Islas-García y Sánchez-Plascencia, 2013).

Lo anterior se vincula al fenómeno identificado como “transición nutricional”, la que se considera como un proceso caracterizado por el cambio de dietas que transita de consumos de alimentos en su mayoría sanos de las dietas tradicionales hacia dietas basadas en alimentos procesados y ultra procesados (Rivera et al., 2004). Esta transformación dietética ha experimentado un desarrollo considerable en México durante las últimas décadas, como lo demuestran los estudios comparativos de Rivera et al. (2002) y los hallazgos más recientes de Barquera y Rivera (2020), entre otros.

Relacionada con el fenómeno de la transición nutricional es la noción de los “entornos alimentarios”. Con este término se refiere al conjunto de diferentes factores de tipo físico, económico, político y sociocultural que influyen en la disponibilidad, accesibilidad y calidad de los alimentos en un lugar determinado (Jensen et al., 2025; Downs et al., 2020). Parte de la idea que el consumo no solamente

depende de las preferencias de las personas, sino también la disponibilidad de alimentos y la infraestructura comercial asociada en determinados contextos.

Queda claro que existe una relación directa entre la transición nutricional y los entornos alimentarios, ya que estos últimos influyen directamente en nuestras decisiones de consumo, determinadas por las condiciones de disponibilidad alimentaria que nos rodean. En este sentido, en nuestro país y principalmente en las zonas urbanas, el paisaje alimentario ha mutado radicalmente de un mercado tradicionalmente variado a una oferta saturada de productos con altos contenidos de azúcares, grasas, sodio y aditivos artificiales (Jensen, 2025). La dinámica del consumo de alimentos ha transitado de productos regionales con un entorno local y regional que vincula sus prácticas de consumo a tiendas de conveniencia, entre las que destacan los establecimientos OXXO de FEMSA, que representan el crecimiento comercial más notable en México y posiblemente a nivel global (Vargas-Meza et al., 2024).

Este cambio en la oferta de alimentos en los espacios locales y regionales no solo refleja una transformación en los puntos de venta, sino también induce una modificación en los hábitos de consumo. Ambos procesos de transformación social se refuerzan cuando se observa que las tiendas de conveniencia han adoptado una estrategia basada en la facilidad y la rapidez de compra, albergando productos que no priorizan la salud del consumidor, sino que responden a las tendencias de consumo impulsadas por el ritmo acelerado de la vida urbana. En otras palabras, se transforma la transición nutricional y los entornos alimentarios.

De esta manera, estas tiendas influyen en la decisión de compra al promover productos que son fáciles de consumir, aunque no son saludables, así creando un entorno alimentario que impacta de manera negativa en la salud de la población, generando el gran número de

enfermedades que ya se mencionó (Méndez-Gutiérrez, 2006).

Las tiendas de conveniencia son establecimientos de venta al por menor con un tamaño entre 150 y 500m², caracterizados por su apertura continua (24 horas al día). Su diseño está optimizado para adaptarse a las características del entorno urbano, donde los consumidores, generalmente con poco tiempo, buscan una opción rápida y accesible. Estas tiendas están ubicadas en zonas de alta circulación peatonal o vehicular, lo que facilita el acceso a productos esenciales sin necesidad de desplazamientos largos. Además, facilitan la adquisición de artículos de consumo masivo, es decir, productos procesados y ultra-procesados, como bebidas azucaradas (jugos y néctares, bebidas saborizadas, refrescos, leche saborizada, café preparado, bebidas energizantes), bebidas alcohólicas (cerveza, bebidas preparadas, licores), botanas saladas (papas, cacahuates, garbanzos), tabaco, confitería (dulces, chocolates, gelatinas, helados), panadería (pan dulce, galletas dulces) y cereales (cereales caja, barras, sopas instantáneas). Por otra parte, estas tiendas ofrecen soluciones prácticas, como alimentos preparados, servicios de cajeros automáticos, pagos de servicios variados, venta de boletos de juegos de azar y revistas de entretenimiento (Bedoya y Jaramillo-López, 2013; OXXO, 2024; Vargas-Meza et al., 2024).

Tomando en cuenta lo anterior, el crecimiento de las tiendas de conveniencia, como las tiendas OXXO han tenido un impacto considerable en varias localidades del país, creando entornos alimentarios perjudiciales para la salud humana por la influencia que tienen en la transición nutricional.

En el municipio de Autlán de Navarro en la región política-administrativa Sierra de Amuls, en el suroeste del estado de Jalisco, nuestra área de interés en este artículo, la expansión de estos establecimientos ha sido acelerada. Entre 2018 y 2019, por ejemplo, se autorizaron 15 permi-

sos para tiendas de conveniencia, de las cuales tres corresponden a tiendas OXXO (Vargas, 2020). Hoy en día, en Autlán de Navarro existen 13 tiendas OXXO.

Ante este contexto, el objetivo de la investigación, cuyos resultados presentamos en este artículo, es analizar algunos impactos de las tiendas OXXO en los patrones de consumo de alimentos ultra-procesados en la cabecera municipal de Autlán de Navarro.

El impacto de las tiendas OXXO en el municipio de Autlán de Navarro puede interpretarse como un fenómeno de origen multifactorial que se manifiestan en las condiciones contextuales de la creación de un entorno alimentario y la transición nutricional asociada. En primer lugar, la ubicación de las tiendas OXXO desempeña influencia al mostrar localizarse estratégicamente cerca de centros de actividades deportivas, educativas, o en espacios públicos o áreas de esparcimiento. Esta cercanía no solo facilita el acceso a servicios esenciales, sino que también establece un nexo entre las actividades cotidianas de los consumidores y su capacidad para adquirir productos de consumo. En segundo lugar, el tipo de clientes que frecuentan estas tiendas está determinado por factores clave como la preferencia de tiendas, la preferencia de productos y diversos elementos sociodemográficos. Las características de la clientela, como la edad, el nivel educativo y la ocupación, influyen en qué productos se eligen y cómo se perciben las tiendas OXXO. Finalmente, hay que considerar los factores que influyen en el consumo, los cuales podemos segmentar en dos tipos: personales y externos. Los factores personales abarcan aspectos del estilo de vida, edad, educación y ocupación. Estos elementos informan sobre las decisiones de compra individuales y grupales, así como sobre la formación de preferencias en torno a ciertos productos. Por otro lado, los factores externos incluyen experiencias previas, y aspectos como el precio, la calidad y la disponibilidad de los productos ofrecidos. La interacción

con grupos sociales y el contexto más amplio en el que se encuentran las tiendas generan dinámicas donde se involucra el consumo de los productos de las tiendas OXXO (Vargas-Meza et al., 2024).

DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO

Nuestro estudio sobre las tiendas de conveniencia OXXO y su relación con los patrones de consumo se realizó en la cabecera del municipio de Autlán de Navarro en la región político-administrativa Sierra de Amula en el suroeste del estado de Jalisco (Figura 1). En este estudio, se buscó identificar y caracterizar las tiendas OXXO en la cabecera del municipio de Autlán, caracterizar a los clientes y definir sus patrones de consumo en los OXXO's de la cabecera del municipio de Autlán, y analizar los factores que influyen en los patrones de consumo de los clientes en la cabecera del municipio de Autlán.

El municipio de Autlán de Navarro está ubicado en la región Sierra de Amula en el estado de Jalisco (Figura 1). En el censo de 2020, su población total ascendía a 64,931 habitantes, de los cuales 59,681 residen en la cabecera municipal (Gobierno Municipal Autlán, 2021).

Figura 1. Mapa de ubicación de Autlán de Navarro



Fuente: Aparicio-González et al., 2019.

Según el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) del INEGI, para mayo de 2022, bn Autlán de Navarro contaba con 3,505 unidades económicas, de las cuales el 46.31% estaban dedicadas al sector servicios y el 40.83% al comercio; tan sólo el 9.56% pertenecía a industrias manufactureras; y el porcentaje restante a actividades legislativas (1.65%), construcción (0.54%), información en medios masivos (0.46%), transportes, correos y almacenamiento (0.40%), agricultura, ganaderías, forestal, pesca y caza (0.9%) y el sobrante a la generación transmisión y distribución de energía eléctrica, suministro de agua y de gas.

Los censos económicos de 2019, registraron que, en el municipio de Autlán de Navarro, en el segundo lugar de

generación de valor agregado censal bruto, los tres subsectores más importantes fueron “Comercio al por mayor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco”, “Industria alimentaria” y “Comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco”, que en conjunto suman el 19.8% del total del valor agregado censal bruto registrado en 2019 en el municipio (IIEG, 2022).

Finalmente, en 2020 Autlán de Navarro registró un grado muy bajo de marginación, situándose en la posición 109 en este aspecto (INEGI, 2018). En cuanto a la pobreza multidimensional, el municipio ocupó el puesto 107, con el 28.4% de su población en pobreza moderada y el 3% en pobreza extrema (IIEG, 2022).

MÉTODOLOGÍA

La metodología que se aplicó en el presente estudio se basó en la metodología aplicada en el estudio sobre las tiendas OXXO en la Ciudad de México de Vargas-Meza et al. (2024), adaptándola a las condiciones particulares del área de estudio, siendo la cabecera del municipio de Autlán de Navarro. El periodo de trabajo de campo se llevó a cabo entre los días 8 y 10 de noviembre del 2024 en cuatro tiendas OXXO, representativas para todos los establecimientos OXXO en la cabecera. A continuación, se describen los pasos que se siguieron en la metodología.

Reconocimiento del tema

Se realizó una revisión a profundidad del documento de Vargas-Meza et al. (2024) y otras publicaciones relevantes para el tema eje de este texto, para tener una guía sobre los aspectos a analizar y todo lo que se debía tomar en cuenta. Además, se consultó con una informante clave, una asesora de tienda en la cadena OXXO, sobre los horarios de mayor concurrencia en las tiendas OXXO.

Caracterización de las tiendas OXXO

Se realizó una identificación de las direcciones y ubicaciones de tiendas OXXO, utilizando la herramienta Google Earth. Este proceso consistió en examinar el mapa y visualizar cada una de las ubicaciones de las tiendas en las áreas correspondientes. Después, se realizó una lista con su dirección y características. Posteriormente, se realizó un recorrido por las tiendas OXXO de la cabecera de Autlán de Navarro y se recolectó información mediante una ficha

técnica de las características más relevantes de su ubicación. Las características más relevantes que se tomaron en cuenta son: proximidad de instituciones educativas, fraccionamientos, tiendas de abarrotes, plazas públicas, espacios deportivos, bares, hospitales, proximidad a carreteras, hoteles, gasolineras y tiendas de venta de productos diversos no alimenticios. Esto se hizo con el fin de tener información sobre el contexto socio-espacial de los diferentes establecimientos OXXO, los cuales fueron identificados con base en la coincidencia de sus variables y posteriormente se agruparon en diferentes tipos.

Esta clasificación fue realizada con base en las categorías del Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN) de México. Para este estudio las actividades económicas identificadas fueron las terciarias. Se adaptaron algunos elementos que se adecuaron a los objetivos de este estudio. Las modificaciones se hicieron con el propósito de contar con la identificación de la ubicación de las tiendas OXXO y el impacto a diferentes grupos sociales, sin alterar los principios de agrupación de SCIAN-México. Esta metodología permitió identificar patrones de consumo de la población y evaluar el impacto de las tiendas OXXO en los hábitos alimenticios de cada zona, facilitando la reducción de una gran cantidad de variables individuales.

También, se consultó la zonificación y el uso del suelo para el municipio de Autlán de Navarro, la cual está clasificada en las siguientes categorías: zonas de aprovechamiento de recursos naturales, zonas habitacionales, zonas de usos mixtos, zonas comerciales y de servicios, y zonas industriales (Gobierno Municipal de Autlán, 2000).

Encuesta para caracterizar clientes de las tiendas OXXO y factores de consumo

Se realizó una encuesta a 39 personas visitantes de las tiendas Oxxo entre los horarios de 9 a 11 a.m. y de 4 a 8 p.m. por un lapso de 30 minutos, para observar la entrada de clientes y aplicarla. Se escogieron estos horarios, debido a un mayor movimiento de personas en las tiendas OXXO (Com. pers. actor clave). Los temas que se abordaron en la encuesta fueron los siguientes:

Datos sociodemográficos: Para establecer una relación en el análisis de datos, se les solicitó a los usuarios de la tienda OXXO su nombre, género, ocupación, si su lugar de residencia estaba a menos de 30 min de un establecimiento OXXO, edad (clasificada de acuerdo con los grupos etarios del INEGI y la metodología de segmentación utilizada en estudios sobre consumo de carne en Argentina), y su último grado de estudios (Cáffaro-Tommasiello et al., 2018; INEGI, 2020).

Datos de consumo: Se les preguntó cuánto gastan, con qué frecuencia compran, qué productos adquieren, si aceptan las promociones, si suelen comprar artículos no planificados antes de entrar, y qué productos de la canasta básica adquieren en el establecimiento. Además, se indagó sobre sus motivaciones para comprar en las tiendas OXXO, qué productos prefieren adquirir en tiendas de abarrotes y cuáles productos disponibles en los establecimientos OXXO no suelen encontrarse en estas tiendas.

Datos de conocimiento alimenticio: Se les pidió que indicarán si su consumo en las tiendas OXXO influye en sus hábitos alimenticios, si consideran que los productos disponibles son nutritivos, y en qué medida creen que estos productos pueden afectar su salud.

Integración e interpretación de datos

Se revisaron las encuestas y se compiló todo en una base de datos donde se procesó y posteriormente analizó la información reunida.

Cabe destacar que, debido al tamaño de la muestra, el presente estudio debe considerarse de carácter exploratorio. Si bien permite ofrecer una primera aproximación a algunos de los impactos de los establecimientos Oxxo en Autlán de Navarro, no es posible generalizar sus resultados.

RESULTADOS

Se identificaron 13 tiendas OXXO en la cabecera del municipio Autlán de Navarro mediante la imagen satelital sacada de Google Earth (Figura 2).

A partir de recorridos a pie por las zonas adyacentes a los establecimientos OXXO se identificaron 14 variables que permiten distinguir diferentes tipos de OXXO's que ya se mencionaron en la sección de la metodología.

Con la caracterización de las tiendas a partir de estas variables se construyeron cuatro tipos de tiendas OXXO que denominamos como: “*los de paso*”, “*los de espacios públicos*”, “*los residenciales*”, y “*los de zonas comerciales*” (Tablas 1 y 2). Tanto cualitativa como cualitativamente, lo más reconocible en las tiendas “OXXO de paso” es que se encuentran cercanos a carreteras y a un lado de gasolineras; los establecimientos “OXXO de espacios públicos” se encuentran cercanos a sitios deportivos, templos, jardines, instituciones educativas y venta de servicios; las tiendas “OXXO residenciales” están adyacentes a un fraccionamiento o colonia; y los establecimientos “OXXO de zonas comerciales” se ubican a un lado de establecimientos con venta de productos. La aplicación de encuestas se realizó en cuatro OXXO's, uno de cada grupo clasificado que se consideran los más representativos de dicho tipo de OXXO.

Figura 2. Ubicación de las tiendas OXXO en la cabecera municipal de Autlán de Navarro, Jalisco



Elaboración propia.

Tabla 1. Caracterización cuantitativa de las variables que caracterizan los diferentes tipos de tiendas OXXO

Grupos de OXXO's	Instituciones educativas	Fraccionamientos y colonias	Tiendas de abarrotes	Jardines	Espacios deportivos	Bares	Hospitales	Proximidad a carreteras	Templos	Venta de productos diversos no alimenticios	Oficinas de servicios	Mercados de abastos	Hoteles	Gasolinera	Número de variable por tienda OXXO
Tiendas de paso															
1		1						1						1	3
4			1			1				1			1	1	5
5	1	1		1	1	1	1						1		7
10			1		1	1		1		1				1	6
12		1						1			1			1	4
Total de concidencia de tiendas OXXO por variable	1	3	2	1	2	3	1	3		2	1		2	4	25
Tiendas de espacios públicos															
2	1	1	1		1						1				5
3	1	1	1	1			1		1	1					7
7			1	1		1			1	1	1	1	1		8
9		1	1	1	1				1	1					6
Total de concidencia de tiendas OXXO por variable	2	3	4	3	2	1	1		3	3	2	1	1		26
Tiendas residenciales															
8		1	1							1					3
11		1	1							1					2
13		1													1
Total de concidencia de tiendas OXXO por variable		3	2							2					7
Tienda zona comercial															
6	1	1	1			1			1	1					6
Total de concidencia de tiendas OXXO por variable	1	1	1			1			1	1					6

Tabla 2. Descripción de diferentes tiendas OXXO

Tipo de tiendas OXXO	Concepto	Número de Oxxo (Figura 2)
Tiendas OXXO “de paso”	Se encuentran en espacios cercanos a las carreteras, gasolineras, estación de autobuses y hoteles. Diseñadas para satisfacer necesidades inmediatas para quienes se desplazan de un lugar a otro, permitiéndoles adquirir alimentos, bebidas o productos necesarios.	1,4,5,10,12
Tiendas OXXO “de espacios públicos”	Lugares de un gran flujo de personas, como plazas públicas, espacios deportivos, jardines, centros educativos, mercados, hospitales, templos y lugares de prestación de servicios. Las tiendas en estas áreas brindan servicio tanto a personas que frecuentan estas áreas por actividades recreativas como a empleados, visitantes y personas que asisten a estas instituciones, aumentando la accesibilidad a productos.	2,3,7,9
Tiendas OXXO “residenciales”	Lugares de áreas habitacionales, como fraccionamientos y colonias, en los que la tienda puede satisfacer la demanda cotidiana de las personas que viven cerca, proveyéndoles productos básicos y convenientes sin que necesiten desplazarse lejos de sus hogares.	8,11,13
Tiendas OXXO “en zona comercial”	Espacios destinados a la venta de productos, que incluyen tiendas de abarrotes, bares, tiendas de ropa, accesorios. Estas zonas suelen tener un flujo constante de personas, lo cual favorece el consumo impulsivo y la accesibilidad de los productos.	6

Caracterización de los clientes y sus patrones de consumo en las tiendas OXXO

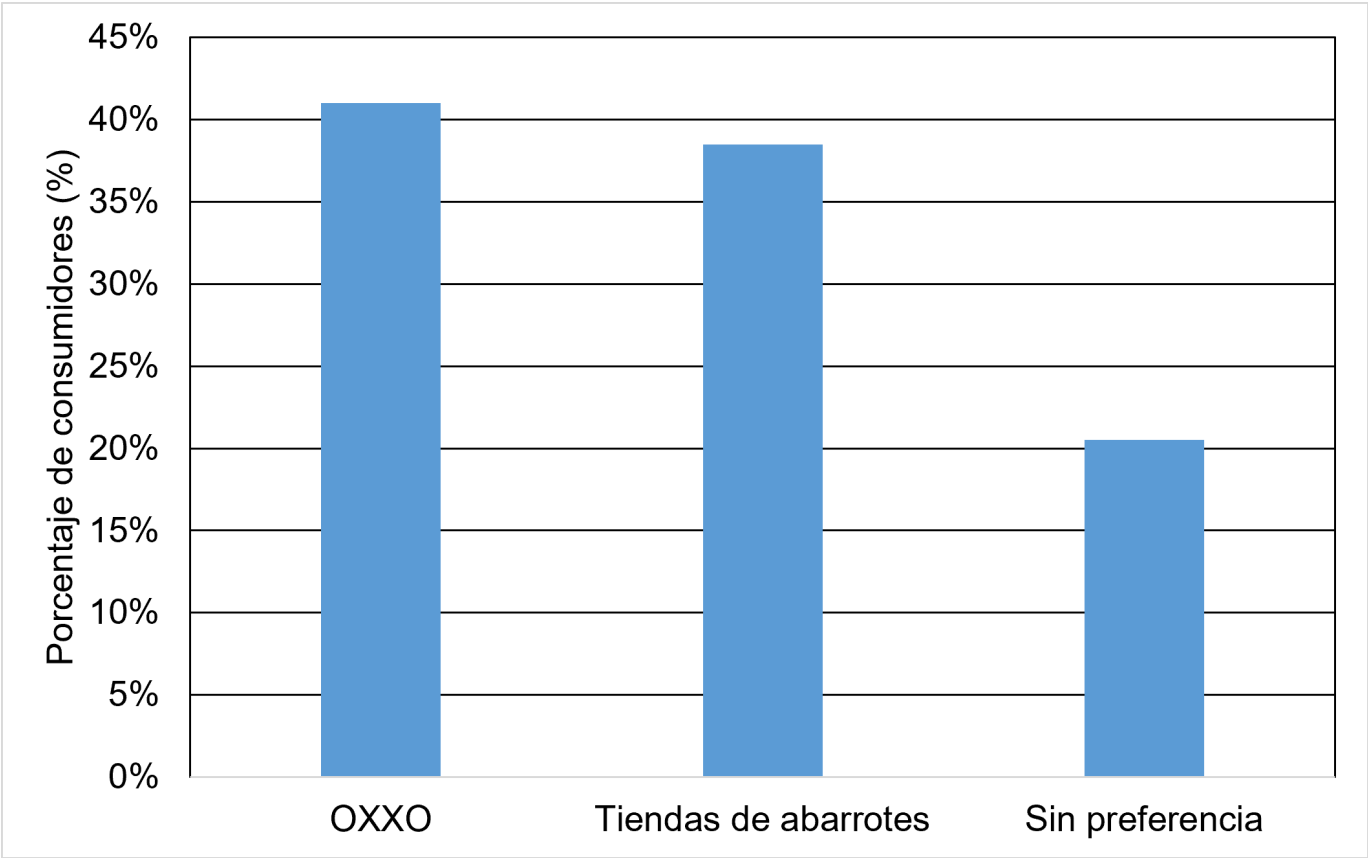
A partir del levantamiento de 39 encuestas realizadas en la cabecera municipal de Autlán de Navarro, se identificaron patrones significativos en las prácticas de consumo asociadas a las tiendas de conveniencia OXXO. Si bien es de carácter exploratorio, la muestra presenta una distribución que refleja diversos estratos socioeconómicos y grupos etarios, lo que permite una primera aproximación al fenómeno estudiado. A continuación, se presentan los resultados generales seguidos de un análisis detallado por tipo de establecimiento OXXO.

Preferencias y patrones de consumo

Las prácticas de consumo reflejan una marcada estratificación socioeconómica. El análisis de los patrones de consumo revela una dicotomía significativa en las preferencias

de establecimiento. El 41.2% de los encuestados manifiesta una preferencia por las tiendas OXXO, mientras que el 38.4% se inclina por las tiendas de abarrotes tradicionales, y el 20.4% no expresa preferencia definida (Figura 3). Esta distribución sugiere una coexistencia competitiva entre los modelos de comercio tradicional y moderno.

Figura 3. Preferencia de tiendas para compras

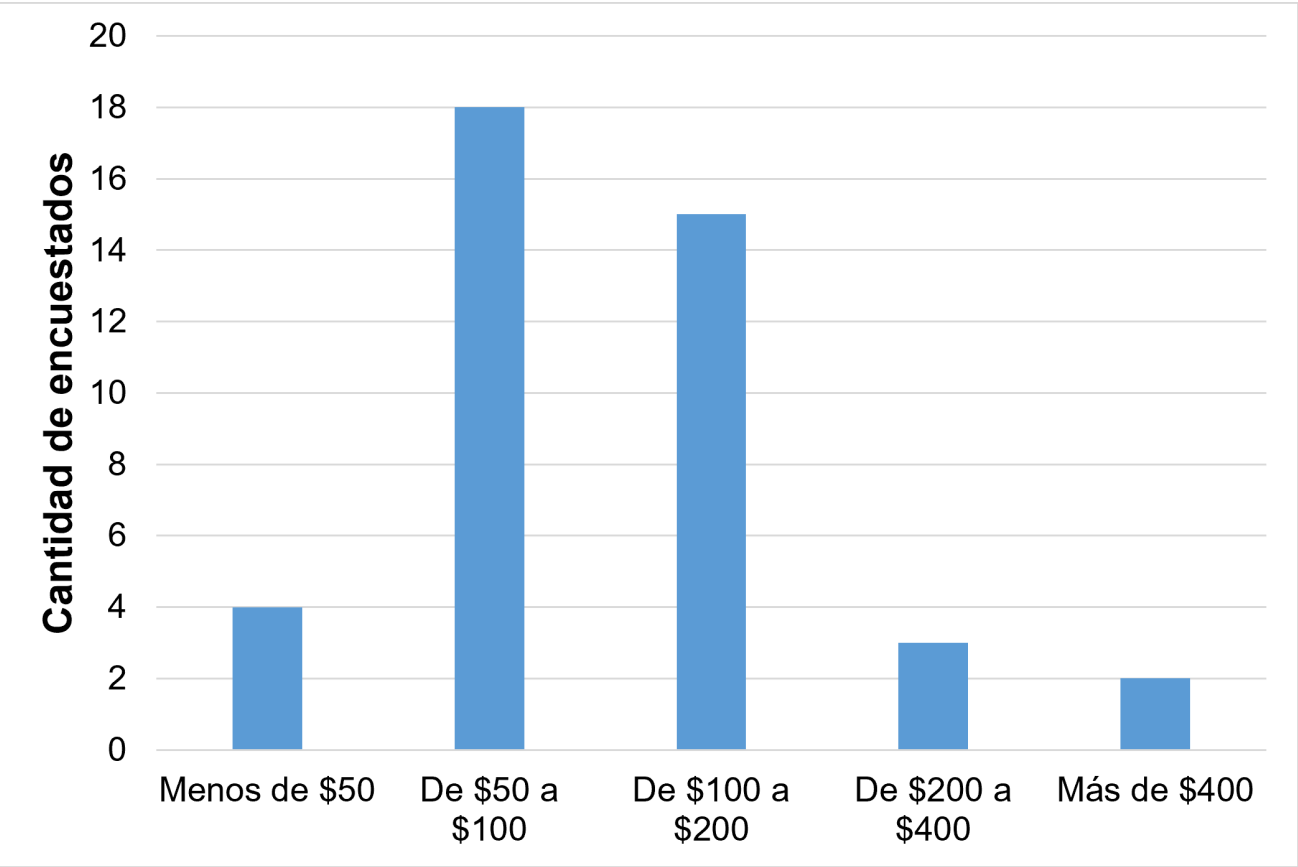


Con base en las encuestas aplicadas, se pueden identificar tres tipos de consumidores en tanto a su gasto económico. Primero, los consumidores de gasto alto (>\$200 por visita), quienes adquieren una mayor diversidad de productos en los establecimientos OXXO, tienden a utilizar servicios financieros y digitales, son menos sensibles al precio de los productos, y tienden a consumir por impulso. Segundo, están los consumidores de gasto medio (\$100-200), quienes compran tanto en las tiendas de OXXO como en las tiendas de abarrotes, tienen una mayor sensibilidad a promociones y un consumo más selectivo por

categorías. Tercero, están los consumidores de gasto bajo (<\$100), quienes tienen una preferencia marcada por tiendas de abarrotes, hacen compras específicas y planificadas en las tiendas OXXO, y tienen una alta sensibilidad al precio de los productos (Figura 4).

En tanto a la edad de los consumidores de las tiendas OXXO, encontramos diferencias entre personas de distintas edades, siendo los jóvenes quienes tienden a tener un mayor consumo de bebidas azucaradas y botanas en estas tiendas. A su vez, los adultos jóvenes y adultos (29-44 años) tienen una mayor preferencia por tiendas de abarrotes para

Figura 4. Gasto promedio por visita a tiendas OXXO



productos de limpieza y alimentos básicos. Por otra parte, los adultos mayores (44 o más años) son los que menor consumo general tienen en los establecimientos OXXO.

La segmentación demográfica de los encuestados revela patrones de consumo diferenciados que se correlacionan con variables etarias y socioeconómicas. Se observa que los consumidores jóvenes (18-25 años) presentan una mayor propensión al consumo de productos de conveniencia e impulso, con una marcada preferencia por bebidas azucaradas y botanas adquiridas en las tiendas OXXO. Este segmento también manifiesta una mayor frecuencia de visitas al establecimiento, aunque con tickets de compra promedio menores.

En contraste, el segmento de adultos (26-35 años) exhibe un patrón de consumo más diversificado, alternando entre establecimientos según la categoría de producto, con una tendencia a realizar compras de mayor valor en tiendas de abarrotes para productos básicos y de limpieza.

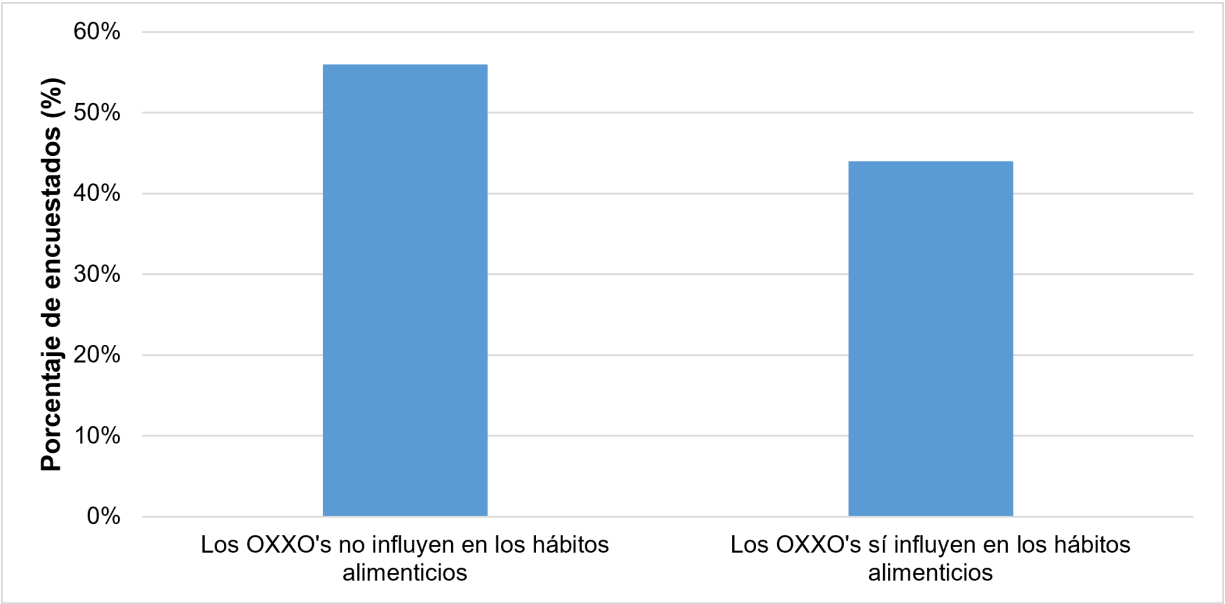
El segmento de adultos mayores (36+) muestra el menor índice de frecuentación a tiendas OXXO y una preferencia más marcada por el comercio tradicional.

Patrones de consumo

El análisis de hábitos alimenticios revela que el 56% de los encuestados no considera que la presencia de un establecimiento OXXO influya en sus patrones de consumo alimentario, mientras que el 44% sí reconoce esta influencia (Figura 5). Sin embargo, al contrastar estos datos con los patrones de compra efectivos, se observa una correlación significativa entre la frecuencia de visitas a OXXO y el consumo de productos de alto contenido calórico y bajo valor nutricional.

Respecto a la conciencia sobre el impacto nutricional, se

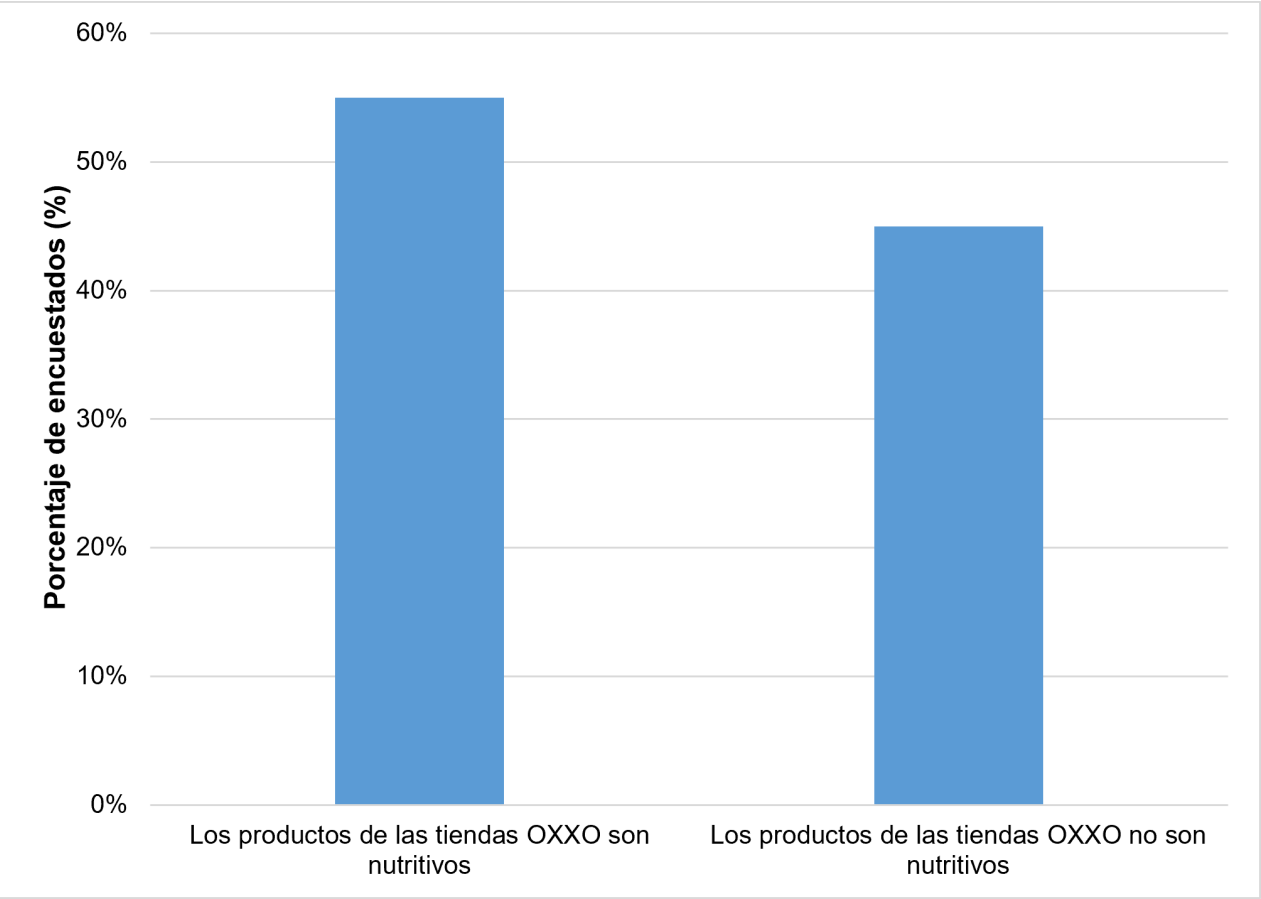
Figura 5. Percepción de influencia de las tiendas OXXO en patrones de consumo



refleja una división significativa en la percepción de los consumidores. El 55 % de los participantes respondió que sí, mientras que el 45 % opinó que no (Figura 6). Esta diferencia de opiniones puede deberse a varios factores. Una posible explicación es que algunas personas basan su respuesta en la diversidad de productos que ofrece la tienda, ya que, si bien las tiendas OXXO venden una gran can-

tidad de alimentos ultraprocesados y bebidas azucaradas, también comercializa ciertos productos de la canasta básica. Por ello, la percepción de “productos nutritivos” puede variar según la experiencia y los hábitos de cada consumidor, así como por el tipo de productos que cada persona suele adquirir en estos establecimientos.

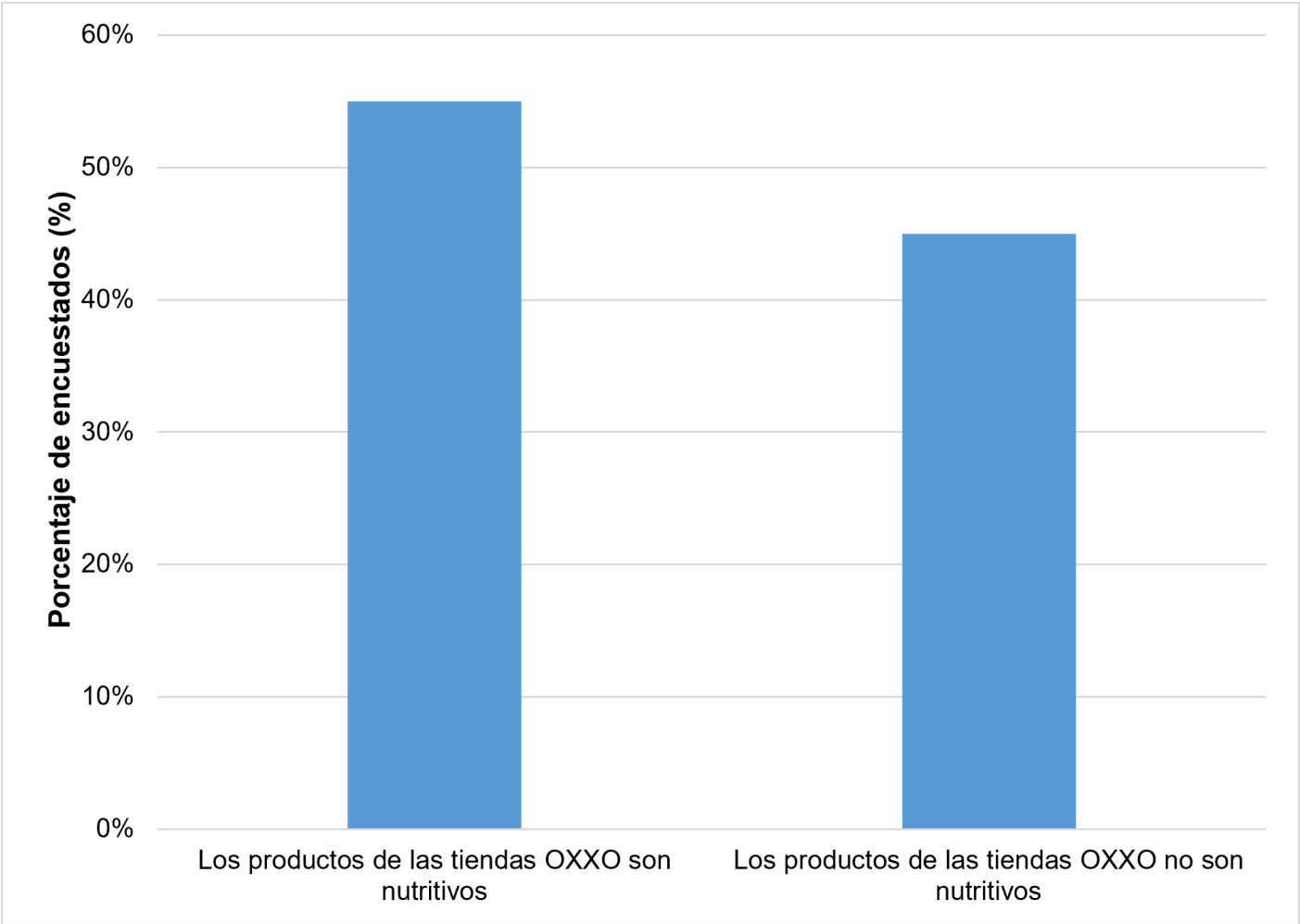
Figura 6. Percepción sobre el impacto nutritivo de los productos de las tiendas OXXO sobre la salud



Los datos muestran que el 77% de las personas encuestadas reconoce que los productos procesados y ultra-procesados que vende los establecimientos OXXO afectan negativamente la salud, ya sea “algo” (48%) o “mucho” (29%), ver Figura 7. Esto refleja una conciencia creciente

sobre los riesgos asociados a su consumo diario. En contraste, el 23% considera que estos productos dañan la salud “poco” o “nada”, lo que podría deberse a la normalización de su consumo, falta de información nutricional o una percepción basada en su uso ocasional.

Figura 7. Percepción sobre el impacto de productos de las tiendas OXXO sobre la salud



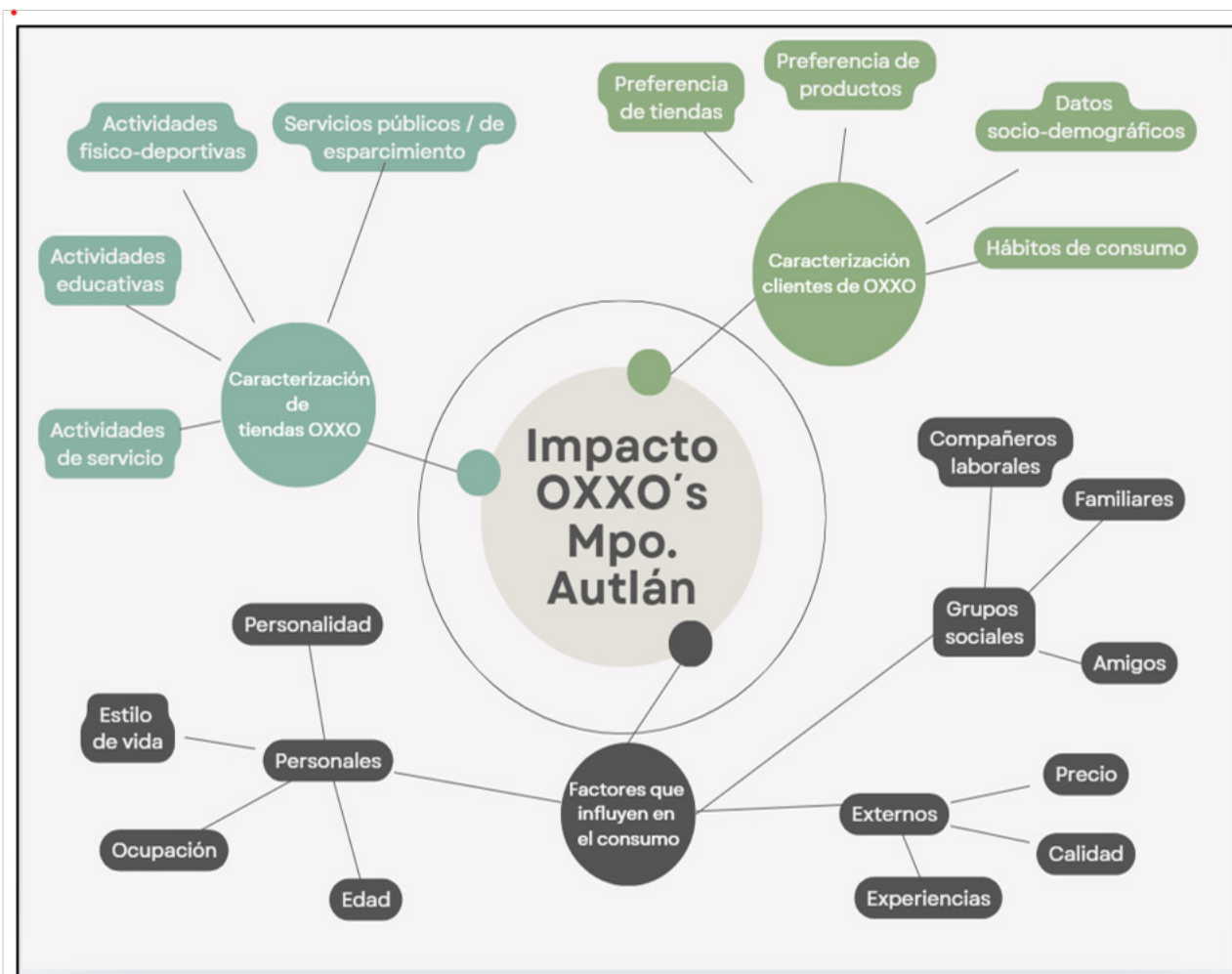
DISCUSIÓN

En este artículo, se giró la atención a los impactos de las tiendas de conveniencia en los entornos alimentarios y las transiciones nutricionales, ejemplando estos impactos con un estudio de caso en la cabecera del municipio de Autlán de Navarro.

Los impactos que se describieron en las secciones anteriores de las tiendas OXXO en el municipio de Autlán de Navarro se pueden interpretar como un fenómeno de origen multifactorial que configura y reconfigura las condiciones contextuales de los mismos, es decir, el entorno alimentario (Figura 8). En primer lugar, la localización de los establecimientos OXXO desempeña influencia al mostrar localizarse estratégicamente cerca de centros de actividades deportivas, educativas, así como en espacios públicos o áreas de esparcimiento. Esta cercanía no solo facilita el acceso a servicios esenciales, sino que también establece un nexo entre las actividades cotidianas de los consumidores y su capacidad para adquirir productos de consumo. En segundo lugar, el tipo de clientes que frecuentan estas tiendas está determinado por componentes clave como la preferencia de tiendas, la preferencia de productos y diversos elementos sociodemográficos. Las características de la clientela, como la edad, el nivel educativo y la ocupación, influyen en qué productos se eligen y cómo se perciben las tiendas OXXO. En tercer lugar, hay que considerar los factores que influyen en el consumo, que se pueden segmentar en dos categorías: personales y externos. Los factores personales abarcan aspectos del estilo de vida, edad, educación y ocupación. Estos elementos informan sobre las decisiones de compra individuales y grupales, así como sobre la formación de preferencias en torno a ciertos productos. Por otro lado, los factores externos se relacionan con la influencia de experiencias previas, y aspectos como el precio, la calidad y la disponibilidad de los productos

ofrecidos. La interacción con grupos sociales y el contexto más amplio en el que se encuentran las tiendas generan dinámicas donde se involucra el consumo de los productos de los establecimientos OXXO. En otras palabras, influyen en los patrones de transición nutricional.

Figura 8. Resumen esquemático de los resultados de este estudio



De las secciones anteriores queda claro que los diferentes impactos de las tiendas OXXO en los patrones de consumo en Autlán de Navarro es evidente, con importantes implicaciones sociales y económicas. Su ubicación estratégica, como ya se mencionó, y que responde a la dinámica urbana y a las necesidades inmediatas de los consumidores, junto con su horario extendido, la diversificación de productos y la variedad de servicios ofrecidos, las convierte en puntos clave en la vida cotidiana de la población. Este

modelo de negocio, centrado en la conveniencia y accesibilidad, no solo refuerza la preferencia por las tiendas, sino que también promueve patrones de consumo dirigidos hacia productos ultraprocesados.

Sin embargo, se evidencia un interesante contraste entre los modelos comerciales tradicionales y modernos. Los resultados muestran que los establecimientos OXXO es la opción preferida por una proporción significativa de la población (41.03%), mientras que las tiendas tradiciona-

les mantienen una fuerte presencia, capturando el 38.46% de las preferencias. Este contraste destaca la forma en que ambos tipos de establecimientos satisfacen las necesidades de distintos segmentos de clientes. Esto, a su vez, se explica por ser Autlán de Navarro una ciudad mediana (Aparicio, et al., 2019).

En tanto al aspecto sociodemográfico, los datos muestran que las mujeres suelen ser las principales consumidoras en zonas residenciales y de espacios públicos, mientras que los hombres predominan en las tiendas OXXO de paso. Estas diferencias reflejan la manera en que el entorno y la actividad diaria influyen en los hábitos de compra. Sin embargo, el patrón común es que los consumidores, independientemente de su perfil, priorizan la proximidad y la rapidez en las compras, lo cual refuerza la preferencia por estos establecimientos en detrimento de las tiendas tradicionales.

Los patrones de consumo también revelan una segmentación clara, determinada por factores socioeconómicos. Los consumidores que compran con mayor frecuencia en las tiendas OXXO tienden a tener un alto poder adquisitivo, mostrando menor sensibilidad al precio, mayor diversificación en sus compras y una preferencia por productos impulsivos y de alto contenido calórico. En contraste, aquellos que optan por tiendas tradicionales, atraídos por sus precios accesibles y productos básicos, son los que menos gastan en los establecimientos OXXO. Esta dinámica resalta la manera en que las condiciones económicas influyen directamente en las decisiones de compra.

Un hallazgo importante es la disonancia entre la conciencia que los consumidores tienen sobre los posibles efectos negativos de los productos de las tiendas OXXO en la salud y sus hábitos de consumo continuos. A pesar de que una parte significativa de los encuestados no percibe los productos de los establecimientos OXXO como dañinos, una proporción aún mayor reconoce sus efectos adversos

para la salud. No obstante, muchos consumidores siguen visitando las tiendas, más motivados por la comodidad y la cercanía que por preocupaciones relacionadas con la salud. Este comportamiento sugiere que, aunque los riesgos para la salud son reconocidos, no influyen de manera determinante en sus decisiones de compra.

Finalmente, aunque existen diferencias en los tipos de tienda OXXO y los perfiles de sus clientes, los patrones de consumo son similares, destacando el consumo frecuente de alimentos procesados y ultraprocesados. El tipo OXXO de paso atiende principalmente a hombres laboralmente activos, adaptándose a sus necesidades de movilidad y trabajo. La tienda OXXO comercial, ubicado estratégicamente en zonas de alta conveniencia, es preferido por consumidores que priorizan comodidad y accesibilidad. Por su parte, las tiendas OXXO en zonas públicas combina rapidez y multifuncionalidad, atrayendo a clientes con poco tiempo que resuelven varias necesidades en un solo lugar. Finalmente, la tienda OXXO residencial actúa como un híbrido entre tienda de conveniencia y abarrotería tradicional, cubriendo demandas locales y fomentando la socialización comunitaria.

CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

Este estudio ofreció una primera visión de algunos impactos de las cadenas comerciales en las dinámicas de consumo a nivel local, en este caso en una ciudad mediana, destacando la importancia de una gestión equilibrada que considere la accesibilidad, la salud y la sostenibilidad económica. De manera particular, la investigación proporcionó una primera imagen de algunos impactos de las tiendas OXXO en los patrones de consumo en Autlán de Nava-

ro. La expansión de estas tiendas no solo está modificando las preferencias de los consumidores, sino que también impulsa una transición hacia el consumo de alimentos ultraprocesados, centrados en la conveniencia. Este cambio podría tener repercusiones negativas en la salud pública, especialmente al considerar las altas tasas de obesidad, diabetes y enfermedades crónicas en México.

Para contrarrestar esta situación y disminuir los efectos negativos de los alimentos procesados y ultraprocesados, es fundamental promover campañas de educación nutricional y fomentar el consumo responsable de alimentos para reducir el impacto de estos en la salud pública. Esto contribuirá a equilibrar la oferta de productos en tiendas de conveniencia y tiendas tradicionales, promoviendo un consumo más consciente y saludable. En otras palabras, permitiría redirigir los actuales procesos de transición nutricional.

Las tiendas OXXO se adaptan a las características específicas de su entorno, diferenciándose según su ubicación en espacios públicos, zonas comerciales, residenciales o de paso. Aunque cada tipo de tienda atrae a una clientela distinta con patrones de consumo particulares, todas comparten un punto en común: la adquisición de alimentos procesados o ultraprocesados sigue siendo una constante en las visitas de los consumidores.

Las tiendas de abarrotes tradicionales enfrentan dificultades para competir con las cadenas comerciales, a pesar de ser preferidas para ciertos productos básicos. Esto subraya la importancia de estrategias que promuevan la sostenibilidad y el apoyo a la economía local. En otras palabras, permitiría la reconfiguración de los entornos alimentarios creados por las tiendas de conveniencia como las tiendas Oxxo.

Finalmente, queda claro de lo anterior también que es necesario promover políticas públicas que regulen la expansión de tiendas de conveniencia en zonas específicas,

lo que podría contribuir a mitigar los impactos negativos observados en la economía local y los patrones de consumo (Gerritsen, 2021).

BIBLIOGRAFÍA

- Aparicio-González, E., Gerritsen, P. R. W., Borges, I., Campos-López, M., Carrillo-Aldape, Z., Castorena-Pérez, A., González-Pelayo, J., Hernández-Vargas, O., Iglesias-López, G., Rincón-Gutiérrez, A. y Rojas-Hernández, L. (2019). ¿De dónde vienen nuestros alimentos? Análisis de la seguridad alimentaria en el municipio de Autlán de Navarro, Estado de Jalisco, Occidente de México. *Agroalimentaria*, 25(48), 135-154.
- Barquera, S., y Rivera, J. A. (2020). Obesity in Mexico: rapid epidemiological transition and food industry interference in health policies. *The Lancet Diabetes & Endocrinology*, 8(9), 746-747. [https://doi.org/10.1016/S2213-8587\(20\)30269-2](https://doi.org/10.1016/S2213-8587(20)30269-2)
- Bedoya, C. A. y Jaramillo-López, A. F. (2013). Las tiendas de conveniencia, una nueva opción para los consumidores en la ciudad de Medellín. *Revista Facultad de Publicidad UPB Medellín*, 2(1). <http://hdl.handle.net/20.500.11912/7606>
- Cáffaro-Tommasiello, E. M., Latorre, M. E., Cepeda, R. E., Garitta, L., Sosa, M., y Purslow, P. P. (2018). Valoración de aspectos vinculados al consumo, calidad y seguridad de la carne, en consumidores argentinos de carne. *IDESIA*, 36(3), 45–52. <https://doi.org/10.4067/S0718-34292018005001003>
- Downs, S. M., Ahmed, S., Fanzo, J., y Herforth, A. (2020). Food environment typology: Advancing an expanded definition, framework, and methodological approach for improved characterization of wild, cultivated and built food environments toward sustainable diets. *Foods*, 9(4), 532.
- Gerritsen, P.R.W. (Coord.). (2021). *¿De dónde vienen los alimentos lo que comemos?* Guadalajara: CU Costa Sur. Cuadernos Sociológicos del CU Costa Sur 5.
- Gobierno Municipal de Autlán. (2000). *Plan municipal de Desarrollo, Autlán de Navarro*. <http://www.orden-juridico.gob.mx/Estatal/JALISCO/Municipios/Autlan/AutPla01.pdf>
- Gobierno Municipal de Autlán. (2021). *Plan Municipal de Desarrollo y Gobernanza Autlán de Navarro 2021–2024*. <https://plan.jalisco.gob.mx/wp-content/uploads/2022/09/mapa/pdf2021/15.pdf>
- Harris, M. (1988). *Bueno para comer: Enigmas de alimentación y cultura* (2.a ed.). Plaza y Valdés. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=727899>
- Instituto de Información Estadística y Geográfica de Jalisco. (2022). *Autlán de Navarro Diagnóstico del municipio*. <https://iieg.gob.mx/ns/wp-content/uploads/2022/11/Autlán-de-Navarro.pdf>, consultado el 31/10/2024.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2018). *Marco Geoestadístico*. https://cuentame.inegi.org.mx/mapas/pdf/entidades/div_municipal/jalmpios.pdf, consultado el 30/10/2024.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2020). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH) 2020*. https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enigh/nc/2020/doc/enigh2020_ns_presentacion_resultados.pdf, consultado el 30/10/2024.

- Islas-García, C., y Sánchez-Plascencia, M. A. (2013). *Consumo saludable: hacia nuevos hábitos de consumo*. Gobierno de México: México.
- Izurieta-Guevara, M. (2022). El consumo alimentario: abordaje teórico-crítico en la interfase economía, salud y ambiente. *Estudios de la Gestión: Revista Internacional de Administración*, 11, 151-171. <https://doi.org/10.32719/25506641.2022.11.8>
- Jensen, M., G. Granfeldt, A.L. Gonzalez Alejo, A. Contreras Manzano y O. Castillo Ruiz (2025). Transformando entornos alimentarios, análisis comparativo de políticas públicas en México y Chile. *Nutrición Clínica y Dietética Hospitalaria* 2025; 45(4),_ 475-479.
- Méndez-Gutierrez G. (2006). *Evaluación del área de fast food de la cadena OXXO a través del análisis del comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la misma en base a un comparativo con su competencia directa 7 ELEVEN*. [Tesis de Maestría. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, Tlaquepaque, Jalisco, ITESO]. <https://hdl.handle.net/11117/11124>
- OXXO. (2024). OXXO. <https://www.oxxo.com/>, consultado el 31/10/2024
- Popkin, B. M., Horton, S., Kim, S., Mahal, A., y Shuigao, J. (2001). Trends in diet, nutritional status, and diet-related noncommunicable diseases in China and India: The Economic Costs of the Nutrition transition. *Nutrition Reviews*, 59(12), 379-390. <https://doi.org/10.1111/j.1753-4887.2001.tb06967.x>
- Rivera, J. A., Barquera, S., Campirano, F., Campos, I., Safdie, M., y Tovar, V. (2002). Epidemiological and nutritional transition in Mexico: rapid increase of non-communicable chronic diseases and obesity. *Public Health Nutrition*, 5(1A), 113-122. <https://doi.org/10.1079/PHN2001282>
- Rivera, J. A., Barquera, S., González-Cossío, T., Olaiz, G., y Sepúlveda, J. (2004). Nutrition Transition in Mexico and in Other Latin American Countries. *Nutrition Reviews*, 62(7), 149-157. <https://doi.org/10.1111/j.1753-4887.2004.tb00086.x>
- Sahlins, M., Fondevila, E. R., y Castro, E. M. (1987). *Economía de la Edad de Piedra* (3a ed.). Ediciones Akal.
- Varela-Martínez, G. (2019). *Análisis descriptivo del comportamiento de una muestra de consumidores de la ciudad de México durante el buen fin 2017*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México]. <https://hdl.handle.net/20.500.14330/TES01000790305>
- Vargas-Meza J., García-Morales, A., Landaverde, A., Magaña-Carvajal, P., y Calvillo, A. (2024). **Radiografía OXXO: Productos que enferman tu vida**. El Poder del Consumidor. <https://elpoderdelconsumidor.org/wp-content/uploads/2024/07/d-2407-radiografia-oxxo-final.pdf>
- Vargas, M. (22 de febrero de 2020). En dos años autorizaron 15 licencias para construir KIOSKOs y OXXOs en Autlán. *Letra Fría*. <https://letrafria.com/en-dos-anos-autorizaron-15-licencias-para-construir-kioskos-y-oxxos-en-autlan/>, consultado el 31/10/2024.

