

ComercioExterior, vol. 52, núm. 8, México, agosto de 2002

Patrones y hábitos de consumo en Baja California

Olga Alejandra SierraLópez y Sandra Serrano Contreras

Profesorastitular y asociada, respectivamente, de la Facultad de Economía de la Universidad Autónoma de Baja California (UABC) <scontreras@uabc.mx>, <olga.sierra@uabc.mx>. Se agradece el apoyo financiero de la Asociación de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD) y del Consejo de Desarrollo Económico de Tijuana (CDET), así como los comentarios de Melissa Machado y Ana Medina, estudiantes de la licenciatura en economía de la UABC.



La historia del comercio de bienes y servicios en Baja California estuvo marcada desde su inicio por la cercanía geográfica con los poblados fronterizos del sur de Estados Unidos. La lejanía de los centros de abastecimiento del centro del país, las limitaciones de infraestructura de comunicaciones para hacer llegar los bienes a bajos costos, así como el régimen de zona libre, facilitaron la relación comercial binacional en la frontera norte y el acceso de los habitantes fronterizos a los bienes importados.

Todavía a principios de los años ochenta los productos básicos que se consumían eran de procedencia estadounidense en muchas ocasiones eran la única opción, de mejor calidad y a precios

internacionalmente competitivos.¹ Por ello no es casual que las cinco ciudades más importantes del estado estén a no más de hora y media de distancia de la línea fronteriza, empezando por Mexicali, Tijuana, Tecate, Rosarito y, al sur, la ciudad de Ensenada.

Esta vinculación geográfica, histórica y económica favoreció hábitos de consumo muy similares a los de la población del sur de Estados Unidos, lo que no ha cambiado mucho con el paso del tiempo. La gama de productos importados que conforman la canasta de consumo del ciudadano de la frontera es muy variada e incluye, entre otros: alimentos, vestido, calzado, artículos electrodomésticos, accesorios personales y para el arreglo de la casa, herramientas y automóviles nuevos o usados. Para quienes cuentan con visa, también se extiende a algunos servicios educativos, culturales y de recreación.

Es conocido que los ciudadanos fronterizos que poseen una visa de entrada a Estados Unidos también tienen la autonomía para decidir qué compran y dónde, en el marco de sus restricciones presupuestarias;² sin embargo, aun quienes no disponen de este documento y desean adquirir productos estadounidenses cuentan con una serie de opciones para acercarse de manera indirecta a estos bienes, como encargárselos a vecinos, familiares y amigos que pueden cruzar la frontera, o bien recurrir a las compras por catálogo de productos que se venden en Estados Unidos, a los mercados sobre ruedas y a las "segundas".³

Este modelo de consumo, junto con el programa de apoyo a la instalación de maquiladoras, hicieron que las ciudades de la frontera se convirtieran en polos de atracción para la inmigración y en tierra de oportunidades para quienes necesitaban un empleo, o bien para el desarrollo de habilidades empresariales que satisficieran la demanda de una población y una actividad económica crecientes.

En la actualidad, el escenario internacional se caracteriza por una competencia feroz entre las principales

[Pu](#)
[Pr](#)
[la](#)
[De](#)
[las](#)
[Si](#)
[Di](#)
[In](#)
[pa](#)
[co](#)
[CI](#)
[pr](#)
[Ot](#)
[int](#)
[Ac](#)
[ed](#)

[Nú](#)
[Ar](#)

[Im](#)

[Er](#)

[Su](#)

economías que buscan ingresar a los mercados de ultramar y ganar las preferencias de los consumidores en escala mundial. En este marco, los agentes económicos que actúan en la franja fronteriza de México con Estados Unidos se enfrentan, entre otros retos, a la necesidad de aprovechar las ventajas de aprendizaje que acarrea el haber funcionado como zona libre durante la mayor parte de la época contemporánea.

Con esto en mente, las preguntas que guían esta investigación son las siguientes: ¿cuáles la posición de competitividad del sector comercial local frente a su contraparte estadounidense para ganar la preferencia de un diversificado consumidor fronterizo? ¿Cómo afecta al comercio local el acceso del consumidor fronterizo a los bienes importados? ¿Qué proporción del ingreso fronterizo se gasta en tales bienes? ¿Qué mecanismos utiliza el consumidor para obtener esos bienes? ¿Por qué razones se prefieren los productos que se ofrecen en Estados Unidos a los del comercio local? Por último, ¿por qué se recurre a prácticas desleales de una parte del sector comercial para ofrecer al consumidor este tipo de productos?

METODOLOGÍA

El objetivo primordial es identificar la pauta de consumo de esta población, sus preferencias de compra en el comercio formal, informal e ilegal, para así identificar si el intercambio local es competitivo o no para la población a la que pretende satisfacer con sus productos. De ello dependerá su volumen de ventas y la generación de mayor actividad económica en la localidad, de empleos e ingresos para la población.

Aunque se cuenta con algunos estudios con evidencias empíricas del comportamiento del consumidor fronterizo fue necesario obtener nueva información para identificar variaciones del fenómeno en estudio. Para ello se diseñó un cuestionario que se aplicaría a una muestra representativa de la población del estado, en particular de los municipios de Tijuana y Mexicali.

Los objetivos específicos respecto a la generación de información fueron los siguientes: identificar las preferencias de consumo de los hogares en Baja California; cuantificar la propensión a consumir de los hogares según estratos de ingreso, tipo de gasto y preferencia por tipo de mercado; asociar los diferentes tipos de consumo según algunas características sociodemográficas de la población fronteriza; identificar el tipo de productos de imitación o pirata que se consumen con mayor frecuencia en el mercado fronterizo e identificar las preferencias de consumo de los hogares por los productos extranjeros y nacionales con la medición del porcentaje de gasto que se destina a estos mercados.

El cuestionario que se empleó como instrumento de captura tiene 96 preguntas, repartidas en cuatro secciones: en la primera se ubican los datos de identificación de la encuesta; en la segunda se pregunta por las características sociodemográficas de los miembros del hogar encuestado; en la tercera se pregunta por el tipo de productos que se consumen, la frecuencia de compra, el tipo de mercado donde se adquieren los bienes, el nombre del lugar que se visita con más frecuencia y el porcentaje del gasto total por producto que se realiza en el comercio local y en el mercado de Estados Unidos; por último, se pregunta por las compras realizadas en ese país y la concurrencia a los mercados sobre ruedas o *swap meets* y por los productos consumidos en estos lugares. A continuación se indican algunos de los resultados de este ejercicio.

Para el diseño de la muestra se identificó el peso específico de cada municipio en el estado por su número de hogares. En los casos de Ensenada, Tecate y Playas de Rosarito se optó por asignar encuestas según su peso en el número de hogares respecto al total. En el caso de los municipios de Mexicali y Tijuana, donde se concentra alrededor de 80% de la población y los hogares del estado, se optó por aplicar 418 cuestionarios en cada municipio, para obtener un nivel de confianza de 95%, con un margen de error de ± 70 en pesos en el ingreso promedio.

La información se recopiló mediante un cuestionario aplicado al jefe o jefa del hogar presente en el momento de la visita y se desarrolló durante septiembre de 2001. En total se levantaron 801 encuestas, distribuidas en los cinco municipios de Baja California, de las cuales se descartaron 15 que no cubrieron con los requisitos mínimos de respuesta del entrevistado, lo cual dio un total de 786 encuestas efectivas.

CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA

Los datos de la población encuestada arrojaron que el promedio de miembros por hogar es de 4.11 y el valor modal, es decir, el que más se repite, es de cuatro miembros. En cuanto al jefe o jefa del hogar, el promedio de edad es de 42 años y el valor modal de 38 años; 82.4% son de sexo masculino; la escolaridad promedio es la secundaria completa y el valor más repetido es de nivel primaria completa; el número de horas promedio trabajadas por semana es de 42 horas y el valor modal de 48 horas; la posición en el empleo de 68.4% es la de obrero, empleado (de empresa privada y pública), jornalero agrícola y pequeño propietario de parcela; le sigue en importancia el 10.2% que se desempeña como trabajador por cuenta propia en servicios y comercio; el 7.8% labora en empresa privada o por cuenta propia; el 39% tiene ingresos que rebasan los cinco salarios mínimos mensuales (esto equivale a más de 5 685 pesos mensuales o 598 dólares al mes a un tipo de cambio de 9.5 por dólar); la media de los ingresos es de 6 536 pesos mensuales y el valor modal es de 4 000 pesos al mes. El ingreso promedio de los hogares es de 8 177.2 pesos mensuales y, al igual que el ingreso del jefe, el valor que más se repite es 4

000 pesos mensuales; 88% de los hogares encuestados percibe sus ingresos en moneda nacional, 8.3% en dólares y el restante 3.4% en ambas; 80% de los hogares cuenta con algún sistema de seguro. De éstos sobresalen quienes cuentan con seguridad social del IMSS (56.4%) y con seguro privado (13.4%); 60.3% de la población encuestada ha radicado en el estado por más de 30 años y si se agregan quienes llegaron hace 10 años, el porcentaje aumenta a 76.3%. Respecto a la propiedad de automóvil, sólo 22% de los hogares encuestados no cuenta con él, contra 39% con un auto y 27% que dispone de dos. Entre quienes tienen algún vehículo, 58% se abastece de gasolina en la localidad, 12.6% lo hace en Estados Unidos y 7.3% en ambos lados de la frontera; en 67% de los hogares cuando menos un miembro cuenta con visa para entrar de manera legal al país vecino.

De lo anterior se puede decir que las unidades familiares encuestadas son pequeñas y con poca dependencia poblacional; también se caracterizan por tener jefes de hogar en edad adulta media y en su mayoría cuentan con educación media básica y se desempeñan como empleados, obreros, jornaleros, pequeños propietarios y trabajadores por cuenta propia. Aunque la migración hacia la frontera hace pensar en un alto grado de población flotante, los datos indican que la mayor parte de los grupos familiares encuestados ha vivido en el estado por más de 30 años, lo cual también es indicativo de hábitos arraigados en cuanto a su canasta de consumo. Se confirma además que los ingresos de estos hogares son superiores a la media nacional, pues en múltiplos de salario mínimo se encuentran por arriba de los cinco salarios. Al reunir los ingresos del jefe con los del resto de los miembros, el promedio aumenta en 2 000 pesos. Como se advierte en el cuadro 1, las tendencias generales señaladas se cumplen en los diferentes grupos de hogares por nivel de ingreso.

CUADRO 1

Baja California, México: Marco muestral de hogares

Municipio	Población	Hogares	Hogares/total de hogares	Hogares de la muestra
Ensenada	370 730	85 550	15.05	60
Mexicali	764 602	182 008	32.03	368
Playas de Rosarito	63 420	13 279	2.33	24
Tijuana	1 210 820	269 965	47.50	323
Tecate	77 795	17 288	3.04	26
<i>Total</i>	<i>2 487 367</i>	<i>568 090</i>	<i>100.00</i>	<i>801</i>

CUADRO 2

Baja California: promedio de algunas características de los hogares según grupos de ingreso en múltiplos de salario mínimo¹

Niveles de ingreso por múltiplos de salario mínimo	Porcentaje de hogares por nivel salarial	Porcentaje de población por nivel salarial	Promedio de miembros familiares por hogar	Promedio de perceptores de ingreso por hogar	Promedio de miembros menores de 12 años	Porcentaje de personas con pasaporte por grupo de ingreso
Hasta 1	2.1	1.46	3.0	1.8	0.8	70.2
De 1 a 2	10.3	9.15	3.6	1.3	1.1	35.9
De 2 a 3	12.5	12.70	4.2	1.6	1.0	27.5
De 3 a 4	13.0	12.40	3.9	1.4	1.3	31.3
De 4 a 5	10.5	10.90	4.2	1.6	1.1	37.6

Más de 5	51.5	53.34	4.3	2.1	1.1	84.3
<i>Total</i>	<i>100.0</i>	<i>100.00</i>	<i>4.1</i>	<i>1.8</i>	<i>1.1</i>	<i>60.8</i>

1. Baja California y sus cinco municipios se ubican en la zona A de la clasificación nacional de salarios mínimos generales. Un salario mínimo en esa zona equivalía al momento de levantar la información para este trabajo a 1 137 pesos mensuales (unos 120 dólares mensuales, a un tipo de cambio de 9.5 pesos por dólar). Para comparar los niveles salariales en México considérese que el salario mínimo en la zona C equivale a 981 pesos mensuales (es decir a 103 dólares mensuales al tipo de cambio mencionado).

Fuente: elaboración propia con información de la encuesta "Canasta y hábitos de consumo de la población de Baja California", Facultad de Economía, UABC, septiembre de 2001.

EL CONSUMO DE LA POBLACIÓN BAJACALIFORNIANA

La situación fronteriza de esta población le permite acceder a ingresos provenientes del uso de dos monedas y a los productos que se venden en Estados Unidos, para lo cual resulta fundamental contar con visa y en ocasiones con un vehículo que facilite el desplazamiento entre tiendas y el manejo de cierto volumen de mercancías.

Según los datos recabados es alto el número de hogares en que al menos uno de sus miembros cuenta con pasaporte, lo cual hace pensar en la posibilidad de que un alto porcentaje del gasto del hogar se llevará a cabo en aquel país; en particular, sobresale el hecho de que 74% de las personas con pasaporte se encuentra en el grupo de los hogares con más de cinco salarios mínimos (véase el cuadro 3).

CUADRO 3

Baja California: población con visa de Estados Unidos, según nivel de ingreso

Niveles de ingreso por múltiplos de salario mínimo	Número de hogares que gastan en dólares según la proporción de los hogares de Baja California identificados en la muestra	Porcentaje de personas con visa con relación al total	Gasto semanal en dólares proyectado a la población de Baja California (pesos)
Hasta 1	8 936	1.7	502 627.5
De 1 a 2	20 066	5.4	662 191.2
De 2 a 3	25 191	5.8	1 190 788.0
De 3 a 5	65 449	13.1	3 083 938.0
Más de 5	219 134	74.0	22 483 138.1
<i>Total</i>	<i>334 359</i>	<i>100.0</i>	<i>27 922 682.9</i>

Fuente: elaboración propia con información de la encuesta "Canasta y hábitos de consumo de la población de Baja California", Facultad de Economía, UABC, septiembre de 2001.

Como se indica en el cuadro, el monto en dólares gastado por los fronterizos en Estados Unidos, según la información de la muestra proyectada a la población de Baja California, arroja un estimado de 1 563 millones de dólares anuales, lo cual es una cifra conservadora respecto a otras estimaciones.⁴ Mientras que 43% de la población encuestada que cuenta con visa de entrada a Estados Unidos ejerce su poder de elección en los productos y lugares que consume, el restante 57% realiza su gasto en el comercio de la localidad y recurre en caso

necesario a las señaladas formas indirectas para allegarse los productos que se venden en aquel país.

Hay que señalar que el motivo más importante para quienes cruzan la frontera es realizar compras, que representa 63.6% del total de respuestas (véase el cuadro 4). La frecuencia con que se realiza el cruce es principalmente semanal (25.6%) y luego quincenal (13%) y mensual (16%), lo cual indica que esos desplazamientos están previstos en la planeación de actividades en el corto plazo, aun cuando la espera para cruzar pueda pasar de horas, o bien se afronte la incomodidad de desplazarse a pie (véase el cuadro 5). De las personas que acostumbran cruzar para comprar, 60% suele visitar entre tres y cinco tiendas, las cuales forman parte de su itinerario periódico.⁵

CUADRO 4

Baja California: propósitos y frecuencia del cruce a Estados Unidos

Motivo del cruce	Porcentaje
Trabajo	8.1
Visitas	11.5
Compras	63.6
Trabajo y compras	4.4
Cobro de pensión	0.2
Visita y compras	3.1
Recreación	0.9
Recreación y compras	6.0
Negocios	0.5
Atención médica	0.5
Buscar especiales (ofertas)	0.2
Compras y gasolina	0.5
Otro (trabajo y estudio, etcétera)	0.6
<i>Total</i>	<i>100.0</i>

Fuente: elaboración propia con información de la encuesta "Canasta y hábitos de consumo de la población de Baja California", Facultad de Economía, UABC, septiembre de 2001.

CUADRO 5

Porcentaje de tiendas visitadas por visita de compras a Estados Unidos

Tiendas	Porcentaje	Frecuencia de cruce	Porcentaje
1	7.8	Varios a la semana	10.1
2	22.1	Diario	10.9

3	29.5	Semanal	25.6
4	17.3	Quincenal	18.0
5	13.1	Mensual	15.8
6 a 9	7.8	Trimestral	8.7
Más de 10 ^a	2.6	Semestral o menor	10.7
<i>Total</i>	<i>100.0</i>	<i>Total</i>	<i>100.0</i>

a. Este número de visitas es posible porque los encuestados señalaron explícitamente que lo hacían en tianguis.

Fuente: elaboración propia con información de la encuesta "Canasta y hábitos de consumo de la población de Baja California", Facultad de Economía, UABC, septiembre de 2001.

Los medios por los cuales el consumidor se entera de lo que venden las tiendas del país septentrional son principalmente la televisión, los periódicos y la folletería que se distribuyen en los domicilios, particularmente la "bolsa azul"⁶ de especiales en Tijuana (véase el cuadro 6). De quienes reciben en su domicilio esa bolsa, 82% la toma en cuenta en sus decisiones de compra cuando cruza la frontera.

CUADRO 6

Medios por los que el consumidor sabe lo que se vende en Estados Unidos (porcentajes)

	Primer medio	Segundo medio
Televisión	32.0	30.0
Radio	6.2	29.1
Periódicos y revistas	22.1	14.1
Bolsa azul, propaganda, catálogos y folletos	26.4	18.1
Familiares	1.1	3.5
Amistades	2.1	1.3
En el lugar donde compra	8.7	2.2
Vecinos	0.9	2.2
Otros	0.7	0.0
<i>Total</i>	<i>100.0</i>	<i>100.0</i>

Fuente: elaboración propia con información de la encuesta "Canasta y hábitos de consumo de la población de Baja California", Facultad de Economía, UABC, septiembre de 2001.

En cuanto a la preferencia por los productos que se ofrecen en Estados Unidos, 32% de los casos señala los precios como la razón de compra más importante y 24% menciona la calidad de los mismos. Quien

compra en aquel país está dispuesto a pagar un mayor precio por algunos productos, ya porque la calidad compensa el gasto, o bien porque no se ofrecen en los comercios de la localidad. Una de las ventajas que ofrece el cliente de alguna tienda estadounidense es la posibilidad de que cuando se adquiere un producto y el cliente no está conforme con la calidad y el servicio que se le presta es relativamente sencillo devolver la mercancía, recuperar el importe pagado, o bien que se le cambie el producto, lo cual es una desventaja para los consumidores que compran en el comercio local. Mientras en Estados Unidos este proceder forma parte de una política de ventas y de atención y retención de clientes, parece que en el comercio local se convierte en un proceso engorroso y de poca actitud de servicio al cliente.

CUADRO 7

Razones por las que el consumidor decide gastar, según el tipo de mercado (porcentajes)

Razones para comprar en cada tipo de mercado	Minimarket		Tianguis		Supermercado		Compras en Estados Unidos	
	Razón 1	Razón 2	Razón 1	Razón 2	Razón 1	Razón 2	Razón 1	Razón 2
No opinó	9.2	26.9	28.2	37.0	12.2	21.0	48.1	52.8
Precios	10.8	8.3	35.3	15.8	35.3	16.3	31.8	10.3
Calidad	4.3	5.2	3.6	7.9	9.9	18.4	12.5	23.6
Variedad	3.3	7.7	14.7	18.6	12.1	20.4	1.8	4.8
Ubicación	55.7	17.7	11.4	11.0	4.5	4.2	0.5	0.4
Especiales (ofertas)	2.6	3.1	2.8	5.0	22.7	15.7	4.5	5.9
Rapidez en la atención	11.6	29.3	2.7	3.4	1.8	1.5	0.4	0.6
Otras	2.4	1.8	1.4	1.3	1.4	2.4	0.5	1.5
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: elaboración propia con información de la encuesta "Canasta y hábitos de consumo de la población de Baja California", Facultad de Economía, UABC, septiembre de 2001.

Entre los artículos que con mayor frecuencia se adquieren están ropa, alimentos y calzado (véase el cuadro 8).² Como contraparte de quienes adquieren directamente los productos en Estados Unidos, quienes no pueden acceder por restricciones de ingreso, carencia de visa o de conocidos que adquieran los productos por ellos, satisfacen sus necesidades en el comercio local, de manera que su modelo de opciones de compra es limitado respecto al de los primeros.

CUADRO 8

Artículos que el consumidor de Baja California adquiere en Estados Unidos

Artículos	Opción 1	Opción 2	Opción 3
Alimentos	33.8	31.5	37.0
Ropa	40.2	20.5	12.8
Calzado (zapatos)			

y tenis)	6.4	28.3	12.8
Artículos para la limpieza del hogar	2.7	1.4	4.1
Gasolina	2.7	1.4	2.7
Autopartes, herramientas y artículos para vehículos	0.9	1.8	2.7
Productos básicos	0.9	0.0	3.7
Otros	1.4	1.8	2.7
Artículos y muebles para el hogar	4.1	2.7	5.0
Accesorios personales	0.0	2.3	6.8
Artículos de aseo personal	5.0	4.1	2.7
Perfumes	0.0	0.9	0.0
Juguetes	0.0	0.5	1.4
Electrodomésticos	1.4	2.3	4.1
Alimentos para animales	0.5	0.5	1.4
<i>Total</i>	<i>100.0</i>	<i>100.0</i>	<i>100.0</i>

Fuente: elaboración propia con información de la encuesta "Canasta y hábitos de consumo de la población de Baja California", Facultad de Economía, UABC, septiembre de 2001.

La principal restricción que se enfrenta el consumidor es su ingreso disponible. Si bien es cierto que el ingreso promedio de la población en Baja California es superior al de la mayoría de los estados del país, también lo es que su canasta de consumo es distinta, lo cual relativiza la primera aseveración. En el cuadro 9 se muestra que los hogares cuyos ingresos se encuentran por debajo de los dos salarios mínimos mensuales (2 274 pesos) tienen gastos superiores a sus ingresos, lo cual indica que los solventan con ingresos extraordinarios no informados, o bien que viven de prestado en estado de déficit permanente, pues no alcanzan a cubrir el monto necesario para alimentos. Los hogares cuyos ingresos oscilan entre dos y cuatro salarios mínimos (2 275 a 4 548 pesos) apenas logran satisfacer sus necesidades de alimentación. En particular quienes se encuentran entre los tres y cuatro salarios mínimos tienen margen para cubrir los gastos de transporte en que incurren. A partir del nivel de cinco salarios, la población encuestada puede acceder a otro tipo de bienes, adicionales a la alimentación y el transporte.⁸

C U A D R O 9

Ingreso, gastos en alimentos y transporte, según grupos de ingreso en múltiplos de salario mínimo

Niveles de ingreso por múltiplos de salario mínimo	Ingreso mensual promedio	Porcentaje del gasto en el ingreso del hogar		Ingreso promedio mensual de los hogares (pesos)
		En alimentos	En transporte	
Hasta 1	783.8	3.3	0.1	11 205.9

De 1 a 2	1 789.5	1.2	0.3	83 121.6
De 2 a 3	2 752.7	0.9	0.3	176 000.2
De 3 a 5	4 551.6	0.5	0.2	637 891.7
Más de 5	12 747.2	0.3	0.1	3 885 042.1
<i>Total</i>	<i>8 177.2</i>	<i>0.4</i>	<i>0.1</i>	<i>4 657 788.2</i>

Fuente: elaboración propia con información de la encuesta "Canasta y hábitos de consumo de la población de Baja California", Facultad de Economía, UABC, septiembre de 2001.

a) En más de 55% de los casos el consumidor prefiere comprar en un *minimarket* o tienda de abarrotes de la colonia debido a su ubicación y la rapidez en la atención al cliente (29%). Resulta más práctico acudir ahí por la cercanía al hogar, a pesar de que los precios de los artículos son más elevados. Los resultados muestran que las personas de ingresos más bajos compran en las tiendas de abarrotes, ya sea por la cercanía a sus hogares, por estar alejadas de los centros comerciales o supermercados, o bien por no contar con el suficiente ingreso para realizar la compra de la despensa por semana o quincena, esto a pesar de que están muy conscientes de que adquieren los mismos productos a precios mayores que en los mercados más grandes.

Cuando los ingresos del hogar son muy bajos, el tiempo y los costos de desplazarse hacia otro lugar de compra son mayores que la cantidad de productos que efectivamente se pueden comprar. Esto da como resultado que se paguen precios más altos que los competitivos en otros mercados.

b) Las razones más importantes para que un consumidor elija comprar en un mercado sobre ruedas, tianguis y *swapmeet*, son los precios accesibles (35% de los casos) y la amplia variedad de productos nuevos y usados, originales y de imitación que se ofrecen en él (18.6%).

c) En 58% de los casos se mencionan razones estrechamente relacionadas para comprar en un supermercado o tienda departamental: los precios competitivos (35%) y las especiales (ofertas) de la semana (22.7%). Siguen en importancia la calidad (18%) y la variedad de los productos (20.4%). La frecuencia con que acuden los consumidores a este tipo de mercado es semanal o quincenal, lo que da lugar a que las tiendas tengan las ofertas de quincena o ventas de algunos días de semana, en particular con productos gancho que motivan al consumidor a visitar la tienda y gastar en otros productos.

Una característica del gasto familiar es que la frecuencia con la que se realiza un gasto varía según el producto. Se sabe por ejemplo que las tortillas y la leche se compran varios días de la semana, si no es que cotidianamente; cuando se agregan carnes, quesos, verduras, frutas, aderezos, café, etcétera, el gasto es semanal o quincenal; cuando se incluyen los productos de farmacia, para el cuidado personal y del hogar, se considera un gasto mensual; sin embargo, cuando se refiere a vestido, calzado y accesorios personales, el gasto se realiza según la temporada del año bien en períodos mayores a tres meses. Los enseres domésticos mayores y menores se adquieren una vez y pueden durar uno o más años, por lo cual su remplazo se realiza en períodos muy largos.

Como se mencionó, una de las razones para comprar en los tianguis es la gran variedad de productos que se pueden encontrar ahí. En muchos casos se sabe que son usados (de segunda mano) o defectuosos, saldos, o bien de imitación. Del total, 43% de los encuestados señaló haber comprado alguna vez artículos de imitación. Entre los más mencionados se encuentran ropa, zapatos deportivos, calzado de calle, discos compactos, casetes, videodiscos y perfumes; sin embargo, en un recorrido realizado por algunos de estos mercados se detectó que ahí se pueden encontrar casi todo tipo de productos.

Las razones que argumentan los encuestados para adquirir productos de imitación son los precios muy económicos (83%), la ubicación de los mercados donde pueden adquirirse estos productos (21%) y la variedad que en ellos se ofrece (31%). Hay otras razones que van más allá de los criterios estrictos de competencia, como que cumplen la misma función que el original, satisfacen el gusto de la gente, la moda y la necesidad; otros dicen que por desconocimiento. Lo que resulta cierto es que este tipo de mercados está muy extendido en las localidades de Baja California.

CONCLUSIONES

Los hábitos de consumo de la población en Baja California son resultado de una serie de acontecimientos geográficos, económicos, políticos, sociales y culturales. La manera en que eligen los productos que incluyen en su canasta de consumo necesariamente está influida por el estilo de vida del estado de California, en Estados Unidos. Esto se traduce en particular en el deseo y en ocasiones en la posibilidad de acceder a los mismos satisfactores de aquella población. Por los años de residencia en el

estado, se reconoce la prevalencia de patrones de consumo consolidados.

En este trabajo se han identificado algunos elementos del gasto de consumo de esta población y se ha encontrado que por costumbre los bajacalifornianos tienen previsto cruzar al país vecino a comprar ciertos artículos. Una de las razones de ese traslado es que los precios y la calidad son más competitivos que los de los productos de la localidad; otra razón es que en el país del norte hay más diversidad.

Para quienes resulta imposible cruzar la frontera y comprar de manera directa, el gasto en productos importados se realiza por la vía de los mercados informales e ilegales; en particular llama la atención la práctica, que a últimas fechas ha crecido, de comprar por catálogo (Avon, Standhome, artículos decorativos, etcétera), junto con la concurrencia a los tianguis, *swap meets* y mercados sobre ruedas que facilita la compra de los productos importados.

Según la información recabada, más de 60% de la población encuestada no tiene visa y en 51% de los hogares su ingreso excede los cinco salarios mínimos, lo cual la convierte en una población que en potencia puede generar gastos en el mercado estadounidense, así como en el mercado informal e ilegal de la localidad. Sin embargo, el comportamiento del consumo es más diferenciado de lo que parece, ya que corrigiendo la información de ingresos por la suma del gasto en alimentos y en transporte del hogar, se observa que a partir del grupo que ingresa entre tres y cuatro salarios mínimos mensuales hay un margen para adquirir otro tipo de productos, ya que quienes perciben entre uno y tres salarios mínimos mensuales viven en déficit financiero, lo que hace pensar en otro tipo de estrategias para poder solventar sus necesidades.

Los hogares que perciben ingresos superiores a cinco salarios mínimos mensuales no necesariamente debe considerarse que gozan de un bienestar alto, ya que sólo se preguntó por la frecuencia de compra de una serie de productos y no el volumen de compra por producto específico. Esto hace pensar que aun en ese grupo hay hogares que apenas cubren sus necesidades básicas más allá de las meramente alimenticias y de transporte. De ahí la amplia difusión que tienen los artículos originales de baja calidad, los de segunda mano y los artículos de imitación. En la información que se proporcionó se advierte que los productos que más compran en la localidad son los de primera necesidad, sobre todo alimentos, y que en los rubros de ropa, calzado y accesorios, no necesariamente se compran artículos nuevos.

Si fuera posible realizar un estudio más detallado sobre los gastos de la población, quizá se encontraría que quienes en verdad ejercen su poder de consumo son quienes cumplen con las condiciones de tener visa, suficientes ingresos y un vehículo como mínimo. La información presentada es apenas un acercamiento inicial a los patrones de consumo de los ciudadanos fronterizos, el cual reclama el uso de metodologías *ad hoc* que permitan analizar con profundidad las implicaciones del patrón de consumo en el bienestar y el desarrollo regional de esta zona del país.

Bibliografía adicional

Bloque Empresarial Frontera Norte, "La frontera norte como punto de referencia para la reforma fiscal integral 2001", México, 2001.

Contreras V., José Luis, *et al.*, "Patrón de consumo de alimentos básicos de la población urbana en el estado de Baja California", informe de investigación, Centro de Estudios para la Frontera Norte de México, México, 1985.

Mungaray L., Alejandro, "Satisfacción de necesidades básicas en Baja California: mitos y realidades", *Estudios Fronterizos*, Universidad Autónoma de Baja California, México, 1984.

Romero Torres-Torrija, Pedro, "Historia de la zona libre", varias entregas periodísticas.

Notas al pie

1. Alejandro Mungaray L., *Distribución del ingreso, comportamiento del consumo y precios en el área urbana de Tijuana, Baja California*, Universidad Autónoma de Baja California, México, 1984, y Guadalupe Ortega V., *Canasta normativa de bienestar en Mexicali, 1999* (informe de investigación), Universidad Autónoma de Baja California, México, 1999, pp. 9-45. [Regresar a 1](#)

2. Francisco Lara V. y Vera K. Paulackovic, "Implicaciones del gasto externo de los empleados de la maquila en un par fronterizo de ciudades: Nogales, Sonora, y Nogales, Arizona", *Revista de El Colegio de Sonora*, núm. 3, México, pp. 17-36; Alejandro Mungaray L., *La soberanía del consumidor. Dime en qué gastas y te diré tu crisis*, Universidad Autónoma de Baja California, México, 1995. [Regresar a 2](#)

3. Los mercados sobre ruedas equivalen a los famosos "tianguis" del centro y sur de México. A diferencia del resto del país, en la frontera se permite el establecimiento de lugares que expenden productos de segunda mano. [Regresar a 3](#)

4. En 1992 SanDiego Dialogue realizó un estudio en el cual calcula que el gasto realizado únicamente por los residentes del área de Tijuana sería de 2800 millones de dólares en ese año. Asimismo se señala que se pagaron alrededor de 650 millones de dólares al año por concepto de sueldos y salarios de quienes cruzan la frontera para trabajar en el área de San Diego (San Diego Dialogue, "Who Crosses the Border: a View of the San Diego-Tijuana Metropolitan Region", San Diego, 1994). Esta información está correlacionada necesariamente con las de gasto de los tijuaneños en esa región; por ejemplo, el Price Club calcula que 70% de sus ventas las hacea residentes de México y que Price Club, Ralph's y Von's son los principales destinos de compras de los fronterizos. [Regresara 4](#)

5. El citado estudio de San Diego Dialogue señala que cada mes se realiza un aproximado de un millón de cruces de la frontera con el único propósito de realizar compras, las cuales van más allá de los productos que expenden los grandes supermercados, ya que incluyen otros gastos, como estacionamiento, bocadillos, café, gastos médicos y dentales, servicios financieros en los bancos y casas de cambio del otro lado de la frontera, comidas en restaurantes, boletos de entrada a museos y eventos, compras de gasolina y servicio postal, por citar los más importantes. [Regresara 5](#)

6. Es una bolsa transparente de plástico que cada semana se distribuye en algunas colonias de Tijuana con publicidad de algunas tiendas tanto de esta ciudad como de Estados Unidos. [Regresara 6](#)

7. En una sección anterior se dijo que 23% de los hogares que tiene vehículo y pasaporte se abastece de gasolina en Estados Unidos y 15% lo realiza en ambos lados de la frontera, lo cual contradice lo que se indica en el cuadro; esto se debe a que se preguntó por los principales productos que compra cuando cruza a Estados Unidos. [Regresar a 7](#)

8. Con la información proveniente de la encuesta levantada puede afirmarse que la fuga en dólares por el consumo de los habitantes fronterizos en Estados Unidos asciende a 26% del ingreso total anual de los hogares en el estado. Asimismo, también se identifica una fuga en los ingresos de la entidad por concepto de captación de impuestos del orden de 10%, que corresponde al IVA que se paga en la zona. [Regresar a 8](#)

comercio *Exterior*



Regresar a: www.bancomext.com