



**Centro de Investigación en Alimentación y  
Desarrollo, A.C.**

**SOCIEDAD DE CONSUMO Y FRANQUICIAS DE COMIDA  
RÁPIDA: TRANSFORMACIONES ALIMENTARIAS EN LA  
CIUDAD DE HERMOSILLO, SONORA.**

---

Por:

**Ana Cristina Pacheco Navarro**

TESIS APROBADA POR LA


COORDINACIÓN DE DESARROLLO REGIONAL

Como requisito parcial para obtener el grado de

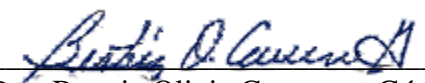
**DOCTORA EN DESARROLLO REGIONAL**


## APROBACIÓN

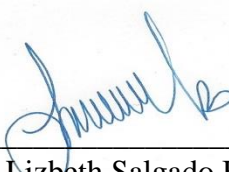
Los miembros del comité designado para la revisión de la tesis de Ana Cristina Pacheco Navarro, la han encontrado satisfactoria y recomiendan que sea aceptada como requisito parcial para obtener el grado de Doctorado en Desarrollo Regional.

  
Dr. Sergio A. Sandoval Godoy  
Director de Tesis

  
Dra. Dena María Camarena Gómez  
Codirectora de Tesis

  
Dra. Beatriz Olivia Camarena Gómez  
Integrante del comité de tesis

  
Dr. Jesús Martín Robles Parra  
Integrante del comité de tesis

  
Dra. Lizbeth Salgado Beltrán  
Integrante del comité de tesis

## DECLARACIÓN INSTITUCIONAL

La información generada en la tesis “Sociedad de Consumo y Franquicias de Comida Rápida: Transformaciones Alimentarias en la Ciudad de Hermosillo, Sonora” es propiedad intelectual del Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A.C. (CIAD). Se permiten y agradecen las citas breves del material contenido en esta tesis sin permiso especial de la autora Ana Cristina Pacheco Navarro, siempre y cuando se dé crédito correspondiente. Para la reproducción parcial o total de la tesis con fines académicos, se deberá contar con la autorización escrita de quien ocupe la titularidad de la Dirección General del CIAD.

La publicación en comunicaciones científicas o de divulgación popular de los datos contenidos en esta tesis, deberá dar los créditos al CIAD, previa autorización escrita del manuscrito en cuestión del director(a) de tesis.



**CENTRO DE INVESTIGACIÓN EN  
ALIMENTACIÓN Y DESARROLLO, A.C.**  
Coordinación de Programas Académicos

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Pablo Wong González', is written over a horizontal line. Below the line, the name and title are printed in a black, sans-serif font.

Dr. Pablo Wong González  
Director General

## **AGRADECIMIENTOS**

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) por el apoyo para la realización de los estudios de doctorado.

Al Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo por aceptarme dentro de su programa y brindarme la oportunidad de realizar y concluir este posgrado.

A la Universidad de Sonora por todas las prestaciones otorgadas para la realización de mis estudios, gracias a las cuales, puedo hoy concluir de manera exitosa esta etapa tan importante en mi vida, que me permite crecer en mi vida profesional.

A mi director de tesis, el Dr. Sergio Alfonso Sandoval Godoy, por su contribución invaluable a mi formación en el campo de la investigación, así como por su apoyo, paciencia y orientación durante el periodo que comprendió el programa.

A mi codirectora de tesis, la Dra. Dena María Camarena Gómez, tanto por sus valiosas recomendaciones en el desarrollo de mi investigación, como por su confianza, consejos y motivación que permitieron llevar a buen término mi proyecto.

A los distinguidos miembros de mi Comité de Tesis, las doctoras. Beatriz Olivia Camarena Gómez y Lizbeth Salgado Beltrán, así como al Dr. Jesús Martín Robles Parra, por sus acertadas recomendaciones y asesorías que permitieron que este proyecto se desarrollara de la mejor manera posible.

Gracias también a mis compañeros del programa de Doctorado en Desarrollo Regional, quienes fungieron como un apoyo importante, tanto en el proceso de aprendizaje como en lo personal. Espero siempre contar con su amistad.

## **DEDICATORIA**

A mi familia, el pilar más importante durante el periodo que comprendió el programa de posgrado, apoyo sin el cual no hubiera sido posible culminar este proyecto, estando conmigo en las altas y bajas sin claudicar. Dedico mi investigación especialmente a mi madre, quién en vida me enseñó a no rendirme, a seguir mis sueños y a pensar que todo es posible. A mi padre quién ha sido la roca en la que me he apoyado estos años, de quien he aprendido la fortaleza necesaria para enfrentar los retos que se me presentan.

A Carolina y Humberto, por su invaluable orientación en momentos decisivos de mi vida, entre ellos la determinación de estudiar el posgrado; por hacerme saber en todo momento su orgullo por mí y mi trabajo; pero sobre todo por su cariño, el cual fue de enorme importancia en los momentos más duros y aún sin ser conscientes de ello, resultaron ser un gran motor en la culminación de esta etapa.

Y por supuesto, dedico este trabajo a mi hijo Mikkel, quién siempre mostró una comprensión y paciencia propias de alguien mayor, quien con palabras y abrazos me sostuvo más allá de lo esperado, sorprendiéndome y dándome la fuerza para seguir siempre, convirtiéndose en mi gran maestro.

## CONTENIDO

<b>APROBACIÓN</b> .....	2
<b>DECLARACIÓN INSTITUCIONAL</b> .....	3
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	4
<b>DEDICATORIA</b> .....	5
<b>LISTA DE FIGURAS</b> .....	8
<b>LISTA DE CUADROS</b> .....	9
<b>RESUMEN</b> .....	10
<b>ABSTRACT</b> .....	12
<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	13
1.1 Antecedentes y Problema de Investigación .....	13
1.2 Preguntas de Investigación .....	16
1.3 Supuesto de Investigación .....	17
1.4 Objetivos.....	18
<b>2. SOCIEDADES DE CONSUMO</b> .....	21
2.1 Características de una Sociedad de Consumo .....	21
2.2 Sociedad de Consumo y Estilos de Vida .....	27
2.2.1 Estilos de Vida y Consumo Alimentario .....	28
2.2.1.1 El uso del tiempo.....	29
2.2.1.2 Búsqueda de la variabilidad alimentaria.....	30
2.2.1.3 Cambios en la estructura familiar.....	31
2.2.1.4 Incorporación de la mujer al mercado laboral.....	31
2.2.1.5 Influencia de mecanismos publicitarios.....	34
2.2.1.6 Individualismo en las sociedades de consumo.....	36
2.3 El Consumidor en el Contexto de las Sociedades de Consumo .....	37
2.3.1 Diferencias Generacionales en el Consumo Moderno.....	38
2.3.1.1 Generación Baby Boomers. ....	39
2.3.1.2 Generación X. ....	40
2.3.1.3 Generación Y (Millennial).. ....	40
2.3.1.4 Generación Z (Centennial).....	40
2.4. Modelo Teórico Propuesto .....	41
<b>3. FRANQUICIAS Y COMIDA RÁPIDA</b> .....	45
3.1 El Panorama de las Franquicias en México y el Mundo .....	49
3.1.1 Nacimiento del Modelo de Franquicias .....	49
3.1.2 Las Franquicias en México .....	50
3.1.3 Presencia de Franquicias en Sonora.....	51
3.1.4 Franquicias alimentarias .....	54
<b>4. MARCO METODOLÓGICO</b> .....	58

## CONTENIDO (continuación)

4.1 Fase Cualitativa – Entrevista Semiestructurada .....	58
4.1.1 Diseño del Estudio .....	59
4.1.2 Procedimiento Analítico .....	63
4.2 Fase Cuantitativa - Cuestionario.....	64
4.2.1 Cuestionario Consumo de Comida Rápida y Transformaciones en el Consumo Alimentario. ....	65
4.2.2 Procedimiento Analítico .....	67
<b>5. RESULTADOS.....</b>	<b>68</b>
5.1 El Tiempo como Factor de Influencia en el Consumo de Comida Rápida .....	68
5.2 La Búsqueda de Variabilidad Alimentaria como Elemento de Decisión en el Consumo de Comida Rápida .....	78
5.3 Decisiones Individualistas en el Consumo de Comida Rápida .....	82
5.3.1 Individualismo en la Decisión de Consumo de Alimentos.....	82
5.3.2 Tomas Alimentarias en Solitario .....	83
5.4 Motivaciones Externas para la Decisión de Consumo en Comida Rápida.....	86
5.4.1 Influencia de Mecanismos Publicitarios .....	87
5.4.2 Influencia de Grupos de Referencia.....	89
5.5 Descripción del Efecto de Sustitución en el Consumo de Alimentos .....	90
5.6 Consumo en Comida Rápida de acuerdo a Cohortes Generacionales.....	93
5.6.1 Generación Z.....	93
5.6.2 Generación Y .....	94
5.6.3 Generación X .....	96
5.6.4 Generación Baby Boomers .....	97
5.6.5 Contraste de Características de Consumo de Comida Rápida entre Generaciones .....	98
5.7 Descripción de Transformaciones Alimentarias Identificadas y Derivadas de la Aparición de la Comida Rápida en Hermosillo.....	100
<b>6. CONCLUSIONES.....</b>	<b>101</b>
6.1 Análisis de las Transformaciones en el Consumo Alimentario Observadas con la Aparición de Franquicias de Comida Rápida.....	102
6.2 Análisis de las Diferencias Generacionales en el Consumo de Comida Rápida, así como de las Motivaciones Externas que Fungen como Factores de Influencia en sus Decisiones de Compra .....	104
6.3 Reflexiones Finales. ....	105
<b>7. REFERENCIAS .....</b>	<b>107</b>
<b>8. ANEXOS .....</b>	<b>114</b>
8.1. Guía de Entrevista .....	114
8.2. Cuestionario Consumo de Comida Rápida.....	117

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura</b>		<b>Página</b>
1	Modelo de Relaciones entre Sociedad de Consumo y Franquicias de Comida Rápida.....	42
2	Elementos que caracterizan a la Sociedad de Consumo y que inciden en el consumo en Franquicias de Comida Rápida.....	43
3	Diferencias generacionales en relación a la percepción y consumo de comida rápida.....	98



## LISTA DE CUADROS

<b>Cuadro</b>		<b>Página</b>
1	Franquicias de Alimentos y Bebidas operando en territorio sonorense .....	52
2	Franquicias de Comida Rápida operando en Sonora .....	53
3	Valor del mercado de alimentos en México 2003-2008 .....	54
4	Características de las dimensiones de Sociedades de Consumo .....	60
5	Caracterización de informantes para realización de entrevistas .....	62
6	Dimensiones para el análisis de contenido de entrevistas .....	63
7	Distribución de informantes por generación para la aplicación de cuestionario..	65
8	Percepción de insuficiencia de tiempo en relación a las actividades alimentarias .....	72
9	Probabilidad de consumo de comida rápida .....	74
10	Frecuencia de consumo en establecimientos de comida rápida .....	76
11	Percepción de la comida rápida como perjudicial para la salud .....	77
12	Disposición a comer fuera para probar alimentos diferentes .....	80
13	Percepción de alternativas deliciosas en el formato de comida rápida .....	81
14	Gusto y preferencia por comer en solitario .....	84
15	Preferencia por comida rápida al comer sin compañía .....	86
16	Anuncios publicitarios como motivación para la decisión de compra de comida rápida.....	89
17	Influencia de grupos de referencia en las decisiones de consumo de comida rápida.....	90

## RESUMEN

Hoy en día, la alimentación se configura de manera distinta a la de por lo menos hace cuatro décadas. La aparición de nuevos y distintos estilos de vida asociados a la modernidad, han dado paso a la aparición de nuevas formas de consumo que transforman la alimentación tradicional. En la ciudad de Hermosillo, Sonora, dicho fenómeno se explica, en parte, por el surgimiento del modelo de franquicia de comida rápida, que induce una nueva relación entre el consumidor con su objeto de consumo; principalmente, a través del uso limitado del tiempo, del individualismo en la toma de decisiones alimentarias, la búsqueda de variabilidad alimentaria, y concepciones alimentarias que reflejan nuevos estilos de vida y diferencias generacionales. Esta nueva relación se manifiesta como un efecto de sustitución gradual de comidas tradicionales por comidas de rápido acceso o preprocesadas.

Para analizar lo anterior, se recurre al enfoque de la sociedad de consumo, para identificar las características de esa parte de la alimentación de los hermosillenses que está relacionada con el modelo de franquicias de comida rápida, saber cómo se está transformando la alimentación, y conocer si dichos cambios explican el efecto de sustitución de alimentos tradicionales.

Para ello, se desarrolló un estudio mixto de acuerdo al método secuencial exploratorio de Creswell (2007), con una primera etapa compuesta por entrevistas a cuatro grupos de individuos de diferentes generaciones, y una segunda, conformada por un estudio cuantitativo, utilizando un cuestionario desarrollado a partir de los resultados obtenidos en la primera fase, aplicado a una muestra aleatoria con afijación proporcional en función del sexo y edad.

Entre los principales resultados destacan los siguientes: a) se identifican rasgos en el consumidor hermosillense coincidentes con los estilos de vida que caracterizan a las sociedades de consumo; b) se observan diferentes motivaciones y narrativas sobre el consumo de comida rápida derivados del aprovechamiento del tiempo, la necesidad de experimentar distintos sabores y el individualismo característico de la sociedad actual, pero también, de diferencias generacionales; c) los más jóvenes, manifiestan mayor aceptación por el fast food, a diferencia de las generaciones de mayor edad. Así, se observan transformaciones evidentes: un desplazamiento de las preparaciones tradicionales y pérdida relativa de los saberes culinarios de la región; una individualidad creciente de los procesos alimentarios; una revalorización del tiempo disponible, tanto para comer como para

cocinar; y en general, la gestación de un nuevo consumidor inmerso en un nuevo modelo de consumo.

**Palabras clave:** Sociedad de Consumo, Comida rápida, Franquicias

## ABSTRACT

Today's diet is configured differently than it was at least four decades ago. The appearance of new and different lifestyles associated with modernity has given way to the appearance of new forms of consumption that transform traditional meals. In the city of Hermosillo, Sonora, this phenomenon is explained, in part, by the emergence of the fast food franchise model, which induces a new relationship between the consumer and his consumption object; mainly, through the limited use of time, individualism in food decision-making, the search for food variability, and food conceptions that reflect new lifestyles and generational differences. This new relationship manifests itself as an effect of gradual substitution of traditional meals and natural food for fast-access or pre-processed foods.

To analyze the above, the consumer society approach is used, to identify the characteristics of that part of the diet of the people of Hermosillo that is related to the fast food franchise model, which will allow to know how food is being transformed, and know if these changes explain the effect of substitution of traditional foods.

In order to do this, a mixed study was developed according to the exploratory sequential method of Creswell (2007), with a first stage consisting of interviews with four groups of individuals of different generations, and a second, consisting of a quantitative study, using a questionnaire developed from the results obtained in the first phase, applied to a random sample with proportional allocation based on sex and age.

Among the main results, the following stand out: a) features in the Hermosillo consumer are identified that coincide with the lifestyles that characterize consumer societies; b) there are different motivations and narratives about the consumption of fast food derived from the use of time, the need to experience different flavors and the characteristic individualism of today's society, but also generational differences in diet transformations; c) the youngest generation show a greater acceptance of fast food, unlike the older generations, which consider it as junk and unhealthy food. Thus, evident transformations are observed: a displacement of traditional preparations and relative loss of the culinary knowledge of the region; a growing individuality of food processes; a revaluation of the time available, both for eating and cooking; and in general, the gestation of a new consumer immersed in a new consumption model.

**Key words:** Consumption society, Fast food, Franchises.

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1 Antecedentes y Problema de Investigación

La alimentación hoy en día es una actividad llena de matices. Acudir a un establecimiento de comida ofrece la oportunidad de encontrar múltiples posibilidades nacionales e internacionales de donde elegir. Existen opciones diversas, de manera que el consumidor puede escoger entre platillos étnicos de casi cualquier parte del mundo y su disponibilidad es inmediata y a precios accesibles. Cuatro décadas atrás, previo a los años ochenta, en México esto no era posible, ya que las alternativas para tomar los alimentos fuera de casa eran escasas y limitadas; sin embargo, a partir de las políticas de apertura comercial y de integración económica, sumadas a los procesos de globalización, las opciones no sólo son variadas, sino numerosas y en incremento debido a que el consumo ha aumentado de similar manera.

Parte de estos cambios han sido atribuibles a los llamados procesos de modernidad alimentaria (Contreras y Gracia, 1985), un fenómeno que es observable de manera global y que de acuerdo con autores como Bauman (2007), ha tenido varias consecuencias; entre ellas, una transición del consumo, como tradicionalmente se había conocido, hacia el consumismo, pero con características muy específicas, como por ejemplo, el desapego hacia los objetos y personas y la compra acelerada de productos o servicios donde el tiempo disponible para hacerlo juega un papel fundamental. Rodríguez (2012) refiere a ello como una forma de relación entre los individuos que permite construir su identidad y que, en las sociedades desarrolladas se convierte en la actividad más importante, denominándolas como “sociedades consumistas”. El consumo se convierte en una actividad que supera el aspecto material de las mercancías, adquiriendo una “dimensión simbólica” en términos de satisfacción de deseos que representan una solución para los problemas de la vida moderna. En estas sociedades de consumo aparecen estilos de vida que demandan nuevos productos y servicios para satisfacer necesidades diferentes a las básicas, en relación al ahorro de tiempo, practicidad y soluciones que favorezcan la simplificación del ritmo acelerado, característico de la sociedad actual.

Las marcas de establecimientos de alimentos aprovechan estas demandas para enviar de manera

constante y abundante estímulos publicitarios al consumidor, con mensajes claros en los cuales se destacan la rapidez de su servicio, lo sabroso de sus sabores, menús para cada preferencia y facilidad para realizar el proceso de compra, encajando de manera precisa en los nuevos estilos de vida. El bombardeo publicitario es abrumador, sale al encuentro del consumidor prácticamente en cualquier lugar, ya sea en el ámbito *offline* como online (Pérez y Solanas, 2006).

La sociedad de consumo, de acuerdo a Baudrillard (1974), es caracterizada por darle un valor distinto a los productos y servicios que consumimos. Este valor no refiere a una relación directa con la satisfacción de una necesidad, como el hambre o la sed. El consumidor le otorga un significado distinto a los objetos de consumo, en relación con variables que son de mayor relevancia para él, como el ahorro de tiempo, probar cosas distintas, sentirse parte de un grupo en particular o simplemente facilitar sus actividades diarias.

Desde estas consideraciones no resulta difícil observar cambios en la manera en que nos alimentamos en la actualidad en comparación con los tiempos de nuestros padres o nuestros abuelos. Un primer indicador es la frecuencia con la que se toman los alimentos fuera de casa. Décadas atrás la familia se reunía a la mesa y hablaba de sus actividades cotidianas, la hora de la comida se consideraba una oportunidad para la convivencia y estrechar vínculos. En la actualidad, estas reuniones diarias a la hora de la comida suceden con menor frecuencia. La convivencia familiar y social en las tomas de alimentos se ha visto mermada por el ritmo de vida actual, disminuyendo con ello las oportunidades de crear vínculos interpersonales sólidos, pues se modifican los sitios y horarios de consumo (García, Pardío, Arroyo y Fernández, 2008). Moreno y Galiano (2006) señalan que aun cuando existe un deseo manifiesto de comer en casa y en familia, el porcentaje de personas que no comen juntas es elevado.

De acuerdo con Ritzer (1996), los cambios en la forma en que consumimos, derivados de la sociedad de consumo, se encuentran estrechamente ligados al crecimiento y éxito que ha tenido el modelo de franquicias, particularmente, las franquicias de comida rápida. Su presencia en todo el mundo ha adquirido un carácter dominante, con un crecimiento exponencial tanto en número de marcas como de establecimientos. Según Ritzer, las franquicias de comida rápida, debido a su forma impersonal, racional y mecánica de operar, han inmerso a la sociedad en estilos de vida fríos y acelerados que deshumanizan la manera en que los individuos se relacionan entre sí.

La búsqueda por la “libertad individual”, que según Bauman (2007) lleva a las personas a desear relacionarse cada vez menos entre ellas, y a realizar sus actividades diarias (incluido el consumo)

de manera individual, se convierte, de acuerdo con Triandis y Singelis (1998) en un componente de la personalidad que provoca que el individuo tome sus propias decisiones sin consideración de los demás.

En consecuencia, el problema de fondo que deriva de estas reflexiones teórico conceptuales, radica en que los nuevos comportamientos de compra y consumo reflejan un sistema de valores esencialmente distinto al del pasado, cuyas motivaciones han pasado a depender no solo del mercado, sino también de estilos de vida modernos donde el individualismo y el uso eficiente del tiempo transforman la relación con el objeto de consumo. Las franquicias de alimentos, operan, así como un modelo de negocios exitoso y al mismo tiempo como un nuevo modelo de consumo que replica el estilo de vida de los países desarrollados, específicamente el norteamericano, y que se ha venido consolidando prácticamente en todos los países de menor desarrollo.

En México, a partir de la apertura del primer McDonald's en 1985, y posteriormente el establecimiento de otras cadenas como Burger King, Domino's Pizza y Kentucky Fried Chicken, la rama de alimentos empezó a registrar características distintas, aumentando el abanico de opciones de la gastronomía nacional. En Sonora la tendencia no ha sido distinta, ya que la inauguración del primer McDonald's el 17 de diciembre de 1993, se convirtió en la punta de lanza para el establecimiento de otras franquicias de comida rápida. Esta modalidad de consumo, como señalan Sandoval y Camarena (2015), se ha ido consolidando en los gustos de los consumidores sonorenses, no solo por los procesos de integración y apertura comercial, sino también por la influencia que ejerce la cultura estadounidense, dada su cercanía geográfica. Conviene recordar que este tipo de establecimientos se distingue por ofrecer comida económica de fácil y rápida preparación; características que, de acuerdo con Molini (2007:637), se vuelven atractivas “para un amplio estereotipo de consumidores: desde adolescentes de precaria economía a trabajadores que carecen de tiempo para almorzar en sus exigentes jornadas laborales”.

Cabe señalar que, aunque los restaurantes de comida rápida en Sonora aparecen como la segunda opción de preferencia por debajo de los puestos de comida callejera (Sandoval y Camarena, op.cit), su presencia y crecimiento en un lapso de diez años registra cifras que rebasan la media nacional. En 1998 estos representaban 14.3% del total de restaurantes de la entidad y para 2008 la cifra había ascendido a 51.7%. Asimismo, tan solo en el lapso de 2003 a 2008 la tasa de crecimiento de este

tipo de establecimientos en la entidad fue de 42.1% contra 16.5% a nivel nacional (Ibid.)<sup>1</sup>.

Lo anterior coincide, de acuerdo con los citados autores, con fenómenos de tipo social y cultural como la incorporación de la mujer al mercado de trabajo, la alta concentración de la población en áreas urbanas y cambios en los estilos y ritmos de vida de la población. Todo lo cual ha llevado a una menor dedicación y falta de tiempo para cocinar, una disminución de las comidas familiares, un menor tiempo destinado a comer, así como una clara tendencia de individualización asociada a nuevos estilos de vida y cambio en los patrones laborales. En Sonora, al igual que en las grandes ciudades de México y otros países, se come más veces solo, se come en cualquier parte y cualquier cosa, de manera que 20% de la población urbana acostumbra a comer fuera del hogar de manera frecuente, 35% acostumbra a tomar sus alimentos viendo la televisión, 24% de las mujeres que trabajan no les gusta o no saben cocinar y 16% hace sus compras de alimentos en establecimientos tipo “hiper mart” (Sandoval, *óp. cit.*, 2010).

## 1.2 Preguntas de Investigación

Como se puede observar, Hermosillo no parece estar exenta de los cambios que derivan del entorno internacional y de las prácticas alimentarias de la sociedad moderna, cuya dinámica esencial refleja una modificación gradual de la relación del consumidor con su objeto de consumo, causada por múltiples y diversos factores. Bajo este supuesto teórico, la pregunta general que guía la presente investigación, gira en torno a saber ¿de qué manera se está transformando y qué características adquiere esa parte de la alimentación de los hermosillenses que está relacionada con el modelo de franquicias de comida rápida? Esto implica indagar, de manera colateral o secundaria ¿cuál es la incidencia que presentan en dicho modelo, factores como el tiempo en la elección de la toma de alimentos; la búsqueda de variabilidad alimentaria; los estímulos publicitarios; el individualismo, como una característica clara de la sociedad moderna; y finalmente, si existen discrepancias generacionales en la manera de concebir el consumo.

---

<sup>1</sup> No se encontraron datos actualizados para la fuente que citan los autores, sin embargo, los datos siguen teniendo un valor indicativo de una tendencia que se ha generalizado en los últimos años.



### 1.3 Supuesto de Investigación

Cabe aclarar que parte de las ideas y preocupaciones de este trabajo, se suman a las de otras investigaciones que, bajo perspectivas analíticas distintas han podido demostrar que, en efecto, la sociedad hermosillense se encuentra inmersa en nuevas prácticas alimentarias y de consumo que transitan por una revaloración, actualización y generación de significados distintos a la alimentación tradicional que caracterizó a los años previos a los ochentas (véase, Pérez y Ortega, 1994; Meléndez y Cárdenas, 2008; y Sandoval y Camarena, 2015) . En esta investigación habremos de demostrar que dichas transformaciones alimentarias de los hermosillenses, están relacionadas con el modelo de franquicia de comida rápida, que en nuestro caso toma como referencia el enfoque de la sociedad de consumo. Dicho modelo induce una nueva relación entre el consumidor con su objeto de consumo, principalmente a través de la disposición o uso limitado del tiempo, el individualismo en la toma de decisiones alimentarias, la búsqueda de la variabilidad alimentaria, y mediante concepciones alimentarias que reflejan los nuevos estilos de vida y las diferencias generacionales. Esta nueva relación en el consumo de alimentos se manifiesta como un efecto de sustitución gradual de comidas tradicionales y productos naturales, por comidas de rápido acceso y alimentos de mayor procesamiento industrial.

Cabe señalar que para efectos de este estudio, en lo que refiere a la elección de alimentos por parte del consumidor, se utilizará la perspectiva – dimensión subjetiva / objetiva, en la cual, de acuerdo a Pérez (2008), por un lado, el valor subjetivo es considerado una construcción del sujeto (consumidor) que le adjudica a un objeto físico o social; es decir, la manera en que le otorga el valor depende de sus propias características y componentes psicológicos inherentes al individuo. Por otro lado, de manera objetiva, se entiende que el valor existe como un aspecto de la realidad o ambiente que se impone al individuo y del cual no tiene control. Se establece una relación dinámica entre el sujeto y el objeto, y dependiendo de la situación uno tendrá más valor que otro. Luego entonces, el consumidor de comida rápida valorizará a estos establecimientos en términos de los significados que les otorgue, de acuerdo a la manera en que perciba su rapidez, oferta de productos, cercanía, facilidad en la compra, o incluso su experiencia vivida al hacerlo, así como de elementos en el entorno que ejercerán un efecto en esta valorización, como los estímulos publicitarios.

## 1.4 Objetivos

Derivado de lo anterior, es posible establecer los siguientes objetivos:

General. Analizar y explicar, desde el enfoque de la sociedad de consumo, de qué manera se está transformando y qué características adquiere esa parte de la alimentación de los hermosillenses que está relacionada con el modelo de franquicias de comida rápida. Lo anterior, a fin de conocer si dichas transformaciones y modalidades conducen, efectivamente, a generar nuevos indicadores que explican el efecto de sustitución de comidas y alimentos tradicionales elaborados en casa por comida rápida y alimentos de mayor procesamiento industrial.

Esto implica desarrollar *objetivos específicos* como los siguientes:

- Dimensionar la incidencia de factores como el uso del tiempo, la búsqueda de variabilidad alimentaria, los estímulos publicitarios, el individualismo del consumidor y las discrepancias generacionales al momento de concebir, elegir y consumir alimentos en o de establecimientos pertenecientes al modelo de franquicias de comida rápida.
- Identificar (con diferenciación generacional) cuáles son las motivaciones que inciden en las decisiones de elección y consumo de alimentos provenientes de las franquicias de comida rápida a fin de conocer las explicaciones y valores que el consumidor le otorga a las preferencias de dichos alimentos.

Para lograr los objetivos anteriores, nos apoyamos en la metodología mixta de diseño secuencial exploratorio sugerida por Creswell (2008, citado en Pereira, 2011), la cual sugiere dividir la investigación en dos etapas, una cualitativa y otra cuantitativa; esto es, cuando se trata de obtener valores y significados de una realidad compleja, y no se dispone de un instrumento que mida de manera precisa las variables consideradas en el estudio, o cuando la recolección de datos resulte insuficiente. Para efectos de este estudio, en la primera etapa se utiliza la técnica de entrevista semiestructurada a través de la aplicación de una guía de preguntas, cuyos resultados son revisados a través del procedimiento de análisis clásico de contenido, que permite la identificación de categorías y sus relaciones con el objetivo de generar las primeras respuestas que contribuyan al logro de los objetivos. Una vez analizada la información recogida en esta primera fase, se procede a utilizar esos datos como una guía para la fase cuantitativa y la elaboración de un instrumento de medición propios, con reactivos diseñados a diversas escalas para ser aplicado a consumidores en

la ciudad de Hermosillo, Sonora.

Cabe señalar que la perspectiva cualitativa es utilizada en preponderancia a la cuantitativa debido a que esta última funge como un análisis confirmatorio de los datos. La utilización de ambas etapas contribuirá a dar mayor validez a los resultados (Creswell & Plano, 2007). En este tipo de estudios, que abordan comportamientos complejos, es recomendable la utilización de herramientas tanto cuantitativas como cualitativas para realizar una triangulación de datos que enriquezca el análisis (Mertens, 2005; Stake, 2006; Yin, 2009 y Creswell, 2009 citados en Jiménez y Comet, 2016).

En el primer capítulo se abordan algunas de las diferentes perspectivas teóricas que existen alrededor del consumo en los tiempos modernos. Varios autores desarrollan argumentos alrededor de la Sociedad de Consumo observable en el comportamiento de los individuos y la manera en que se ha modificado la toma de decisiones de compra, en consideración con nuevos factores de influencia. Además, se habla de la relación entre los consumidores y los objetos de consumo, y la forma en que este nuevo vínculo provoca que el individuo asigne valores y significados a los productos y servicios que van más allá de sus atributos o de la satisfacción de las necesidades. El modelo analítico propuesto se construye básicamente a partir de la teoría de la Sociedad de Consumo propuesta por Baudrillard (2007), así como algunas ideas sobre el consumo de alimentos sugeridas por Bauman (2004) en su enfoque de modernidad líquida, además de otros autores, que en los últimos años han estudiado las transformaciones alimentarias recientes.

El segundo capítulo plantea los antecedentes y situación actual de las franquicias como modelo de negocio en el mundo, y en lo particular en México y Sonora. Se describe con base en datos estadísticos el crecimiento que el sector ha tenido, en específico, en el giro de alimentos y bebidas, puesto que este estudio se centra en el consumo en franquicias de comida rápida.

En el tercer capítulo, a fin de analizar a nivel local las transformaciones en la relación entre el consumidor y su objeto de consumo, se describe de manera detallada el procedimiento metodológico a utilizar en el estudio, definiendo con precisión la metodología mixta (o híbrida, como también se le conoce), y las razones que justifican su selección. Se desarrolla, además, el diseño metodológico en sus dos fases: la primera a través de una entrevista semiestructurada aplicada y construida de acuerdo a las dimensiones identificadas desde la teoría y el proceso de análisis de la información recogida; y la segunda fase desde la elaboración del cuestionario tipo escala a partir de los resultados de las entrevistas, su plan de validación y aplicación, así como el tratamiento de los datos obtenidos. Asimismo, para describir el efecto de sustitución en el consumo

de alimentos, se recurre al análisis de la base de datos generados por Sandoval y Camarena (2010) que dan cuenta de la composición actual del patrón alimentario de los hermosillenses.

El cuarto capítulo mostrará los resultados obtenidos en ambas fases, contrastándolos con el supuesto de trabajo y las preguntas de investigación. Se generará una discusión para determinar la comprobación del supuesto, de acuerdo a los resultados y la información teórica utilizada en el estudio. Se destacarán las características de las sociedades de consumo presentes en los consumidores de franquicias de *fast food* de la ciudad de Hermosillo, Sonora, así como las explicaciones que motivan a realizar sus tomas alimentarias en estos lugares. Se realizará una descripción amplia acerca de los estilos de vida asociados con la sociedad de consumo en los consumidores hermosillenses.

Finalmente, se presentan las conclusiones del estudio, en las que se reflejarán los alcances de la investigación, limitantes, juicios y recomendaciones para posteriores trabajos. Se realizará una síntesis de los resultados generales en relación a los aportes al campo de los estudios del consumo en la región.

## 2. SOCIEDADES DE CONSUMO

En este primer capítulo se hace una aproximación a los planteamientos teóricos de varios autores en relación al concepto de consumo y sociedades de consumo, con el propósito de comprender sus características y la manera en que, de acuerdo a estas posturas, el individuo ha transformado la forma en que toma sus decisiones de compra. Se retoman, además, algunas críticas al modelo de franquicias de comida rápida, que le adjudican cierta responsabilidad en esta transformación. Asimismo, se describen aquellos factores que vinculan de una manera distinta al consumidor con un producto o servicio, es decir, establecen una nueva relación con el objeto de consumo, diferente a la satisfacción de necesidades, con nuevos valores y significados. Adicionalmente, se definen aquellas dimensiones que en su conjunto componen los estilos de vida asociados a esta sociedad de consumo en la que nos encontramos inmersos y que modifican la demanda de productos alimentarios.

### 2.1 Características de una Sociedad de Consumo

Hablar de una sociedad de consumidores exige retomar las raíces del estudio del consumo desde la teoría sociológica clásica y neoclásica, e incluso desde la perspectiva antropológica, pues es un concepto que ha sido estudiado de manera formal desde hace más de dos siglos. Veblen (1899) hablaba del consumo como una forma de distinción clasista entre los individuos, de manera que la forma de gastar de una persona determinaba su nivel de vida. Simmel (citado en Marinas, 2000), más adelante, realiza un análisis del consumo más allá de la acción de compra o del consumidor como un decisor racional. Comienza a observar el acto del consumo como un fenómeno social, derivado del capitalismo y de un nuevo sistema de relaciones en el cual las formas de consumo definen al individuo como ser dentro de la sociedad.

Existen algunos intentos de explicar la conducta del consumidor en la literatura de los siglos XVIII y XIX en relación a su rol social, pero el consumo dejó de observarse solamente a través de la mirada económica de manera contundente hasta después de la Segunda Guerra Mundial, para

incorporar posteriormente elementos de la psicología social norteamericana, toda vez que los factores de producción (oferta) e ingreso disponible no resultaban suficientes para explicar los nuevos comportamientos de compra. (Alonso, 2010).

Este nuevo comportamiento es asociado actualmente con el significado de modernidad<sup>2</sup>. Bocoock (1995) señala que, en el cambio de modernidad a posmodernidad, cambió también el papel que representaba el trabajo como eje central en la vida del individuo, cediendo paso al consumo con una importancia tal que incluso define la identidad del consumidor actual (citado en Rodríguez, 2012). Simmel (2013) refiere al nuevo sujeto de la sociedad de consumo como “un sujeto dotado de una nueva cultura, afectado por la fragmentación de la vida en las ciudades, marcado por la técnica, mediado por las mercancías”, más allá del sentido socioeconómico de una acción de compra. En este sentido, el consumidor comienza a reflejar a través del consumo, las consecuencias de otros cambios en los que se ve inmerso, como la urbanización y los ritmos de vida propios de la ciudad. Sin embargo, Simmel no mantiene un enfoque centrado en el consumidor, sino en las relaciones de éste con otros consumidores y la forma en que se trazan, dando como resultado cambios observables en el orden social.

Baudrillard (2007) define consumo como “el modo activo de relación, no sólo con los objetos sino con la colectividad y el mundo en el cual se funde todo nuestro sistema cultural”. Desde la perspectiva de la teoría de la modernidad, Baudrillard asocia las razones de consumo con la experiencia, con el bien o servicio y la satisfacción que le provoca al individuo, no sólo ante sí mismo, sino ante los ojos de los grupos a los que pertenece. Esta mirada implica que la decisión de consumo surge por motivaciones que van más allá de la satisfacción de una necesidad, representa la posibilidad de ser aceptado socialmente por otros individuos. En ese sentido, señala que “*una verdadera teoría de los objetos y del consumo se fundará no sobre una teoría de las necesidades y su satisfacción, sino sobre una teoría de la prestación social y de la significación*” (Baudrillard, 1974 en Henao et al, 2007). Esto significa que las verdaderas motivaciones del consumidor no refieren al uso de un producto o servicio, sino a lo que pueden aspirar en la experiencia con él.

En otras palabras, es en el uso en el que se basa la teoría de objetos de consumo, en la cual el

---

<sup>2</sup> El concepto de modernidad ha sido definido a partir de distintas corrientes de pensamiento. De acuerdo a Baudrillard, la modernidad “está caracterizada por la explosión del consumo, la mecanización, el auge de la tecnología, el intercambio y el mercado”, a diferencia de la postmodernidad, descrita como una era de rupturas, de nuevas formas de consumo y tecnología, de simulaciones y de hiperrealidades simuladas que rigen al individuo y definen su identidad (Ballina, 2006).

consumo sobrepasa el concepto de mercancía al referirse a un objeto, pues puede existir consumo sin las mercancías, reduciendo éstas al momento del intercambio solamente. De esta forma, el objeto de consumo se vuelve algo cultural, pues el nivel de objeto supera al nivel de las mercancías. De acuerdo a estas reflexiones, hablar de objetos de consumo implica también hablar de símbolos y signos. Estos símbolos se estructuran en forma de códigos que en su conjunto forman al objeto de consumo y le proporcionan al consumidor una razón para sus decisiones. De acuerdo a Baudrillard, el sistema de objetos de consumo usa a los sujetos, aunque en apariencia pareciera que es todo lo contrario (Baudrillard, 1974). Desde esta perspectiva, el valor de uso de una mercancía se vuelve irrelevante, es el sujeto en la búsqueda de los códigos que al consumir lo sitúan en una posición relacional y social, el centro de las actividades de consumo.

Es así que las elecciones de consumo de un individuo comienzan a sumar o restar códigos que para él son importantes, y que los hacen ver de determinada manera ante otros y ante sí mismos. En los tiempos de las sociedades de consumo, es a través del consumo que se construye la identidad de un sujeto, pues todo gira alrededor de él. Sin embargo, la satisfacción que brindan los códigos en un sistema de objetos de consumo es efímera y dinámica; el individuo necesita seguir consumiendo para mantener su identidad vigente. Esta idea es reforzada por los estímulos publicitarios que utilizan las marcas para mantener el deseo de compra de manera permanente. Luego entonces, el consumo en un sistema de objetos, nunca termina, un producto o servicio además de la satisfacción de una necesidad, también tiene implicaciones sociales y de identidad para el que lo consume, es decir, “*una apropiación material y simbólica*”. (Callejo, 1995)

Así, para Baudrillard (2007) la relación del consumidor con el objeto ha tomado una dimensión distinta al pasado. El individuo consume por razones que difieren de la satisfacción directa con el producto o servicio, por ejemplo, por lo que le brinda su experiencia con el mismo. Esta experiencia puede ser en referencia a la búsqueda de variabilidad, la utilidad por el tiempo que ahorra en medio de sus actividades cotidianas, o bien por el estatus que el consumo le representa frente a sus grupos de referencia. Explica, además, la manera en que el individuo recibe influencia de medios de comunicación y otros grupos bajo lo que él llama un efecto de seducción, que lo motivan al consumo.

De acuerdo a otros autores como Bauman (2007), la actividad de consumir actualmente rige todas las actividades del ser humano, al menos en las sociedades occidentales. En una era donde la vida gira alrededor del trabajo, pareciera que el consumo viene a dar un equilibrio emocional a través

de la adquisición de productos y servicios que proveen de alegría, aunque sólo sea efímera. Es en ese sentido que Bauman (2004) asocia al consumo en la modernidad con su concepto de “sociedades líquidas”, haciendo referencia al comportamiento frágil y superficial que tienen los consumidores, debido a que sus decisiones de compra son mediadas por la utilidad y no la necesidad con los objetos de consumo. Esto conlleva a que la relación que establecen con la sociedad de consumo se deshace y separa con la misma facilidad con la que se unen cuando el beneficio deja de ser percibido. Señala también de qué manera esta característica líquida de la modernidad conduce a la compulsión por el consumo en busca de una satisfacción de corto plazo, pero dentro de la cual contar con opciones para decidir es fundamental, manteniendo así al individuo inmerso en una sociedad consumista.

Bauman señala que las marcas que se cruzan en el camino del consumidor todos los días, a través de los distintos medios de comunicación (televisión, radio, periódicos, revistas, medios digitales) aprovechan esta característica de la modernidad para ofrecer alternativas que satisfagan su compulsión por la compra, brindando alternativas que cada vez con mayor frecuencia, están orientadas mayormente al individuo que a la colectividad. El individuo se vincula cada vez menos con una marca en particular, su consumo es orientado por otras razones, la lealtad pareciera ser algo del pasado, la relación con el objeto de consumo se rige por lo que la experiencia con él puede brindarle.

Asimismo, hace referencia a los métodos de seducción, también argumentados por Baudrillard, para conseguir que los deseos del consumidor se conviertan, a su percepción, en “falsas necesidades” que debe satisfacer de manera inmediata, reduciendo la distancia entre el hoy y el mañana. Los mecanismos publicitarios proporcionan estos métodos de seducción que provocan que el consumidor desee tener aquel producto o disfrutar de aquel servicio de manera instantánea, o en este caso, desear acudir a aquel establecimiento que le brinda satisfacción en términos diversos: status, gusto, variedad, etc. El no tener aquello que le brinda la mencionada satisfacción, según Bauman (2007), activa un mecanismo de inseguridad que sólo puede ser aliviado con el consumo y que le brinda al individuo una identidad construida en base a lo que posee y disfruta. De esta manera, el consumo se vuelve también algo fugaz, otorgándole a la relación consumidor – objeto de consumo cierta fragilidad aparente. De acuerdo a Bauman (2007), en estas nuevas relaciones el consumidor se convierte también en un producto.

Giddens (2003), por otro lado, expone algunas reflexiones acerca de los efectos de la globalización



y la forma en que una sociedad de libre mercado modifica los valores tradicionales, desplazándolos y reemplazándolos por otros. Señala también que las grandes potencias son quienes generalmente ejercen influencia en el consumo hacia las pequeñas sociedades, pero que en ocasiones puede suceder una colonización en reversa, de manera que los países menos desarrollados ejerzan una influencia en países más grandes. Esta aseveración podría dar respuesta al fenómeno de desplazamiento de opciones de productos y servicios extranjeros por las opciones locales que surgen de manera local, quizá como evidencia de un elemento etnocentrista en el consumidor que destaca como un intento de no manifestar un completo desapego a sus costumbres tradicionales. Aún a pesar de este efecto, el estilo de vida que se transmite a través del modelo de franquicias en términos de un comportamiento de consumo semejante al norteamericano se vuelve independiente del producto que se ofrece, es el modelo el que se replica dando respuesta a las demandas de las características de una sociedad de consumo.

Cristoffanini (2006) refiere a ello como una transformación en el plano material y simbólico que a su vez es consecuencia del impacto de la globalización y en la cual el consumo no puede desasociarse de la modernidad. La influencia de la cultura norteamericana moderna es observable a través de la presencia de opciones alimentarias disponibles alrededor del mundo. Para el caso de América Latina es especialmente evidente en países como Chile, Brasil y México a través del crecimiento de grandes cadenas como Kentucky Fried Chicken, Taco Bell, McDonalds y Pizza Hut, entre otras.

Lipovetsky (2004) retoma esta reflexión, desarrollando el concepto de “cultura-mundo” para referirse a la manera en que algunos elementos de la modernidad derivados de los procesos de globalización se han insertado en la cultura de un país y una región para fusionarse con la cultura tradicional, la cual, indefensa ante los cambios en los estilos de vida de los individuos, cede para integrarse a ella. En el caso de la identidad alimentaria de una región, es a través de las franquicias de alimentos, principalmente las extranjeras, que se da esta fusión, dando origen a profundas transformaciones no sólo en lo que comemos sino en la forma en que lo comemos.

Alonso (2010) menciona que el nuevo orden fordista (asociado con las franquicias de *fast food*) ampliado, tiene un carácter organizador genérico de tiempos y estilos de vida, además de convertir al consumo en una actividad obligatoria que representa una industrialización de la carencia generalizada por el sistema de exposición permanente ante y de las mercancías, ordenando los espacios, los tiempos y los objetos. De acuerdo con este autor, ahora se pueden encontrar una serie

de dinámicas en el consumo: la fragmentación, la individualización, la virtualización y la globalización. En consecuencia, la identidad de los consumidores se muestra compuesta de muchos fragmentos, sujeta al escrutinio y aceptación de grupos sociales basados justamente en la práctica del consumir<sup>3</sup>. No hay que motivar, impulsar, facilitar o dar razones para el consumo, porque el consumo se convierte en la razón de todo. En cuanto a la virtualización de los procesos de consumo, Alonso se refiere al gran esfuerzo económico que realizan las marcas para seducir al consumidor (justo en congruencia con la visión del consumidor como objeto); de manera que las grandes marcas trabajan por encima de los objetos, las funciones, y, sobre todo, los sujetos. Hoy encontramos que la vida de los sujetos se encuentra en la pantalla, virtual, sustituyendo formas, modos y costumbres de relación social y cultural directa por formas mediadas por las nuevas mercancías digitalizadas. No sólo estos mecanismos se convierten en una fuente de información que motiva la compra, también funcionan como un escaparate para hacer evidente la experiencia con el objeto de consumo,

En este sentido, Bauman (2007) hace referencia al tiempo como un indicador fundamental en el consumismo líquido. Existe un redimensionamiento de este concepto en términos de la modernidad en que vivimos, pues el ritmo de vida acelerado es una de las características del consumismo, basado en la rapidez con la que podemos alcanzar las oportunidades de consumo, ante motivaciones sencillas, como una promoción, o la apertura de un nuevo establecimiento cerca de nuestro centro de trabajo.

Todo lo anterior se puede resumir como un nuevo patrón de estilos de vida idealizado, el “american way of life”, un estándar de consumo que pretende emular al norteamericano, que, a percepción del individuo, es sinónimo de modernidad y desarrollo, en el que no importa qué se consume, sino dónde, cómo y ante quién se consume. Es decir, existe este sentido de pertenencia global, que implica considerar al mundo como una sola comunidad globalizada (Robertson, (1992).

No obstante, también existen otras tendencias que están en juego. En el contexto de este fenómeno mundial, Alonso (2010) habla de un nuevo consumidor, de una sociedad que ha cambiado y madurado, un consumidor responsable e interesado en la seguridad, la simplicidad, los efectos

---

<sup>3</sup> De acuerdo a Giménez (2010), el concepto de identidad refiere a la representación de quiénes somos en relación con el resto de los actores sociales, y la pertenencia a los grupos sucede cuando se encuentran semejanzas entre las personas, pues se infiere que se comparte una identidad. En las sociedades modernas se ha transitado de ser una identidad adscrita a una adquirida, motivado por los procesos globalizantes, asociado a una creciente individualización que debilita la cohesión de la sociedad.

sobre la salud, la buena relación calidad – precio, la información y el aprendizaje de los códigos complejos de los mercados de los productos, que viene a desplazar a un consumidor absolutamente dominado o absolutamente libre, al menos en apariencia.

## 2.2 Sociedad de Consumo y Estilos de Vida

Los cambios observados en la relación del consumidor con el objeto de consumo, para algunos autores, están íntimamente relacionados con la aparición de nuevos estilos de vida. Munárriz y Álvarez (2009) los definen como una serie de pautas de conducta seguidas por un número razonable de personas que coinciden en su forma de vivir, gastar su dinero, emplear su tiempo en un entorno sociocultural completo, donde la alimentación es un elemento con un significado social más allá de la satisfacción de una necesidad<sup>4</sup>.

Ya desde la década de los noventa, sin embargo, Giddens (1993) habla de los estilos de vida asociados con la mundialización, como un fenómeno esencialmente social que tiene que ver con las transformaciones observables en el tiempo y el espacio. Asumió modernidad como modos de vida y organización social, asociándola a un periodo de tiempo y espacio geográfico, en el que, de acuerdo a él, se observan consecuencias que han provocado un nuevo orden social en el que estas nuevas formas de vida han destruido todas las modalidades tradicionales.

Así, Alonso (2010) afirma que derivado del posfordismo, nuevos estilos de vida y consumos distintivos se han incrustado en las normas adquisitivas diferenciadas de los “nuevos tiempos”. El capitalismo de los ochenta abrió una etapa donde una sociedad cada vez más internacionalizada ha tendido a conformarse de una manera dual, centrífuga y segmentada con estilos de vida, modos de consumo y formas adquisitivas de expresión de la identidad social sucesivamente fragmentadas y diferenciadas.

Por su parte, Singh (2011), hace referencia a este fenómeno como “cultura del consumidor” son las tendencias demográficas, las nuevas tecnologías y el desarrollo económico los que ejercen una

---

<sup>4</sup> El primero en proponer una definición concreta fue Lazer (1963), quién los concibió como “modos característicos de vivir en su sentido más amplio... abarcan los patrones que desarrollan y emergen de la dinámica de la vida de la sociedad”.

influencia en el consumo, como por ejemplo la edad, el nivel socioeconómico, el sexo, lugar de origen entre otros, afectan la identidad del consumidor y sus actitudes, traduciéndose en estilos de vida centrados en el consumo.

En ese sentido, Rivas y Grande (2013) señalan que el estilo de vida de una persona “refleja su forma de vida, y está determinado por variables y elementos demográficos, económicos, culturales, sociales e internos” y por ello, es fácil afirmar que el estilo de vida se manifiesta de manera significativa en el comportamiento de compra y consumo. Cada decisión de consumo servirá para reforzar su estilo de vida o modificarlo, pero este reforzamiento no es consciente del individuo.

### **2.2.1 Estilos de Vida y Consumo Alimentario**

De acuerdo a Pérez y Solanas (2006) el estudio de los estilos de vida responde al objetivo de conocer de manera profunda el comportamiento del consumidor, pues la acción de comprar va más allá de la transacción monetaria, tiene una dimensión funcional y son “una forma de expresión del individuo y su relación con el entorno”. Giménez (2010), por su parte, establece que las preferencias de consumo revelan los estilos de vida elegidos por el individuo y constituyen un “sistema de signos” que habla de la identidad de la persona. Ciertamente, los estilos de vida modernos han transformado la manera en que consumimos. Quizá la expresión más evidente de esta transformación es la forma en que elegimos nuestras opciones alimentarias. De acuerdo a Brunso y Grunert (1996), los estilos de vida alimentarios se definen como: “un sistema de categorías cognitivas, pautas y redes asociativas que relacionan una serie de comportamientos alimenticios con una serie de valores”, de manera que no sólo expresan la manera en que el consumidor actual se alimenta, sino explora sus motivos y situaciones de consumo. Argumentan que los estilos de vida están conformados por una serie de características declarativas y de procedimiento que reflejan los valores de los individuos, indicando los tipos de atributos que buscan al seleccionar un producto alimentario. Esta descripción coincide con la definición de Singh (2011) para referirse al consumismo como “*una colección de actitudes, comportamientos y valores asociados al consumo de bienes materiales*”.

Mintz (1996) se refiere a los significados que el consumidor le otorga a los alimentos como internos

o externos. Éstos últimos ligados directamente a los estilos de vida, pero los significados internos son un vínculo íntimo con el objeto de consumo, desde el placer de comer, los gustos, hasta la posibilidad de pertenecer a un determinado grupo.

Contreras (2005) manifiesta que el aumento del nivel de vida, asociado a un desarrollo del salario, así como una evolución del lugar y del papel social de las mujeres provocó un traspaso de la producción doméstica alimentaria hacia el sistema de mercado. Todo ello se tradujo en una regresión del autoconsumo, en una demanda creciente de productos listos para comer y en un aumento de la frecuencia de las diversas formas de comida fuera de casa. Asimismo, la individualización creciente de los modos de vida ha provocado una cierta desritualización de las tomas alimentarias, reforzada por la disminución de las influencias religiosas y morales. También ha provocado que la convivencia familiar asociada con las comidas sea cada vez menos frecuente. Ha aumentado la diversidad de los tipos de tomas alimentarias según los contextos (lugares, momentos, convivios) y como consecuencia ha aumentado el abanico de expectativas relativas a las características cualitativas de los productos alimentarios.

2.2.1.1 El uso del tiempo. En este contexto, el uso eficiente del tiempo que las personas otorgan al acto de comer se convierte en un elemento central de los estilos de vida. Por eso, una de las razones de mayor peso para el éxito del *fast food* alrededor del mundo es la rapidez con la que sirven los alimentos. Esta rapidez es una característica del mundo moderno, donde el tiempo es un elemento muy apreciado. El ser humano hoy en día se involucra en un sinnúmero de actividades relacionadas con el ocio, el consumo, el vestido y sus nuevos estilos de vida, de manera que organizarse no es una tarea sencilla. En el caso de la alimentación, comer en casa o llevar a los centros de trabajo o de estudio comida hecha en el hogar es una práctica cada vez menos frecuente, y es donde el restaurante y las opciones de comida rápida se convierten en una buena opción, que ahorra tiempo que se puede destinar a otras actividades.

Autores como Ortiz (2004), hace referencia a que el crecimiento del *fast food* en el mundo no obedece necesariamente a una cuestión cultural, sino que simplemente es un símbolo del aceleramiento de la vida moderna. La comida rápida sigue siendo una expresión del dinamismo de la vida actual, que simboliza “una simplificación e individualización del acto de comer, así como una desestructuración de la comida y de los tiempos dedicados a la comida”, la alimentación se

convierte en un pendiente, algo que debe resolverse y lo más rápido posible para poder después resolver el resto de las ocupaciones. (Melendez y Aboites, 2014).

De acuerdo a Baudrillard (2007) el tiempo ocupa un lugar muy importante en esta sociedad de consumo en la que vivimos. Nada es más valorado en la actualidad que el tiempo. En el mismo sentido, Bauman, (2007) afirma que el consumismo de hoy es caracterizado por una “negociación del significado del tiempo”, por una vida muy veloz que está compuesta por oportunidades que deben ser aprovechadas en el momento, decisiones rápidas que brindan felicidad, pero de una manera efímera, de manera que el aquí y el ahora toman una gran importancia.

Es por eso que las decisiones relativas a la alimentación se toman de una forma rápida, casi sin pensarse. De acuerdo a Molini (2007), son precisamente nuestros estilos de vida los que nos orillan a hacerlo, ya no hay tiempo de comer en casa, y los establecimientos de comida rápida nos ofrecen rapidez en el servicio y consumo a un costo moderado. Sin embargo, existe evidencia en la literatura que abre la interrogante sobre si estas decisiones de consumo han sido motivadas por la presencia de factores en el mercado (como el crecimiento de franquicias de fast food) que han modelado estos nuevos estilos de vida.

2.2.1.2 Búsqueda de la variabilidad alimentaria. El ser humano tiene, como característica innata, el ser curioso. Esta curiosidad lo lleva a probar nuevos productos a lo largo de su vida y los alimentos no son una excepción (Sandoval y Camarena, 2015). Al buscar nuevas opciones y sabores, frecuentemente integra algunas de ellas a su dieta diaria, evaluándolas en función de varios factores para decidir si permanecen entre sus alternativas alimentarias.

Los consumidores hoy en día parecieran manifestar nuevas necesidades en los alimentos que demandan, en una búsqueda por nuevos sabores y una disposición para probar preparaciones originarias de otras culturas. Esto, aunado a una lealtad casi inexistente a marcas y establecimientos de comida lo mantiene en una constante exploración por nuevas alternativas (Gutiérrez, 2012).

Si bien existe una tendencia a la conservación de los saberes y sabores de la cocina tradicional de cada lugar, indudablemente es la curiosidad del individuo la que lo lleva a intentar probar nuevos gustos, que se traducen en nuevas experiencias. Esta curiosidad ha ejercido una contribución importante en la diversificación de la gastronomía de un lugar (Ayora, 2012).

Como resultado de este proceso, se observa un gran crecimiento y aceptación, no sólo de las

comidas étnicas internacionales como un fenómeno global que se integran de una manera casi natural en las opciones alimentarias de cualquier región en el mundo, sino también la aparición de nuevos alimentos que surgen de la mezcla de preparaciones tradicionales con nuevos ingredientes y formas de cocinar contemporáneas (Sandoval y Camarena, 2012).

2.2.1.3 Cambios en la estructura familiar. La estructura familiar de hoy es distinta a la de hace 30 años. El padre solía ser el principal sustento familiar, el proveedor, mientras la madre se dedicaba a las actividades del hogar y al cuidado de sus hijos, funciones consideradas hasta entonces por la sociedad como normales. Al incorporarse la mujer al mercado laboral, el reparto de las responsabilidades del hogar se modifica, y es entonces que, de a poco, el trabajo doméstico comienza a desprenderse de esa connotación femenina (Gómez y Martí, 2004).

Aunado a ello, el tamaño de la familia también se ha modificado. De acuerdo a Bertrán (2010), la tasa de fecundidad en México pasó de 7.3 hijos en la década de los sesenta a 2.1 en 2008. Además, la población rural se ha reducido de manera importante, migrando a concentraciones urbanas. Las familias más pequeñas y más ocupadas frecuentemente presentan complicaciones para coincidir en la toma de sus alimentos, y sobre todo, para prepararlos; facilitando la decisión de acudir a un establecimiento fuera del hogar que represente ser una opción que satisfaga su paladar pero que al mismo tiempo le brinde rapidez para ahorrar tiempo en el consumo de sus alimentos.

No sólo la familia nuclear se ha transformado, también han disminuido las comidas con la familia extensa, que décadas atrás eran una tradición al realizarse al menos una vez por semana. Hoy poder reunirse en este nivel resulta ser un placer poco frecuente.

Aunado a ello, una familia pequeña podría considerar demasiado el esfuerzo de la preparación de los alimentos en relación al número de los integrantes que coincidirán en una toma, optando por comidas preparadas en el formato de comida rápida o para llevar.

2.2.1.4 Incorporación de la mujer al mercado laboral. Uno de los elementos que desde la teoría se argumenta como factor que contribuye al consumo en franquicias de comida rápida en relación al tiempo disponible, es la incorporación de la mujer al mercado laboral. Es en la mujer en quién tradicionalmente ha recaído la responsabilidad de la preparación de los alimentos en el hogar, sin

embargo, al salir a laborar fuera de casa, las actividades relacionadas con la alimentación han tenido que reorganizarse a falta de tiempo suficiente para cocinar. En la época de la burguesía incluso se establecieron escuelas de “economía doméstica” en la que se educaba a las mujeres para ser buenas amas de casa, no sólo en la cocina, sino en la confección de ropa y otros aspectos propios del hogar (López, 2016).

De acuerdo a Gracia (1996), al ausentarse la mujer del hogar, se observa un natural aumento de la demanda en los alimentos fuera de casa, entre ellos, los “alimentos servicio” como la comida rápida. Esto no es todo, según Gracia, la disminución del tiempo destinado a la preparación de los alimentos ha dado paso a una “ruptura del saber-hacer” de la mujer en la cocina. La cocina se ha simplificado, junto con otras actividades domésticas. Esta disminución de las habilidades culinarias, es, de acuerdo a Braverman (1974), resultado de la tecnificación de las actividades relacionadas con la preparación de alimentos explicada en la teoría de la degradación del trabajo; y según Ritzer (1996) debido a la simplificación de las opciones alimentarias, tanto preparadas como listas para cocinarse o con algún tipo de procesamiento y que pueden ser adquiridas en supermercados y otro tipo de tiendas. Al tener acceso a estos alimentos, saber cocinar no resulta tan necesario, pues como resultado de la modernidad, los hogares se encuentran mejor equipados y con alimentos más sencillos de preparar. (López, 2016). De acuerdo al cuestionario de cultura alimentaria aplicado por Sandoval y Camarena (2009) a la población de Hermosillo, Sonora el 34.6% de la población ya solo cocina los fines de semana o en ocasiones especiales, es decir, más de la tercera parte de los individuos, y poco más del 25% considera la actividad de preparación de alimentos como algo desagradable, un trabajo, disgusto u obligación.

En México, la participación de las mujeres en el mercado laboral pasó de 13% en 1950, a 16% en 1970, 21% en 1979 y 25% en el año 1981 (Christenson, García y Oliveira, 1989). En el año 2000, el indicador subió a 35% y actualmente, 38 de cada 100 mujeres económicamente activas trabajan fuera del hogar, y la tendencia sigue al alza. (Información Laboral de la Subsecretaría de Empleo y Productividad Laboral, cuarto trimestre de 2017, en base a la Encuesta Nacional de Ocupación de Empleo de INEGI).

Así, no ha sido fácil encontrar un equilibrio entre la integración de la mujer al mercado laboral y las actividades del hogar consideradas parte de sus funciones en la familia tradicional (entre ellos la preparación de los alimentos). Cada vez es más necesario que todos los miembros de la familia (padre, madre e hijos) compartan la responsabilidad de las tareas domésticas, incluida la



organización y preparación de los alimentos. Los nuevos estilos de vida y el ritmo acelerado en los que se ha visto inmersa la mujer han alterado los roles familiares de antaño. Según Morales (2016), las mujeres carecen de tiempo y energía suficiente para planear la preparación diaria de alimentos, por lo mismo tienden a manifestar, cada vez más, desinterés por hacerlo. Llama la atención testimonios de mujeres que, incorporadas al mercado laboral, expresan sentimientos de culpabilidad por no compartir con su familia tiempo suficiente y el hecho de reconocer que utilizan como un mecanismo de compensación el acceder a adquirir alimentos fuera de casa, aun cuando tienen claro que no son la mejor opción en términos de nutrición (Morales, 2016).

Según lo expuesto por Contreras y Gracia, descrito en López (2016), existe un reordenamiento en la manera en que priorizamos las actividades relativas con la cocina, debido a un aumento en el número de las actividades en las que nos vemos involucrados, no sólo el trabajo, sino el descanso, el ocio, el cuidado de los hijos, los estudios, entre otras. Este cambio en las prioridades obedece a una “devaluación sobre la importancia de la cocina en la alimentación cotidiana” que quizá no sea necesariamente resultado de la incorporación de la mujer al trabajo, sino de los cambios en los nuevos estilos de vida al encontrar opciones alimentarias que faciliten el cumplir con la responsabilidad de proveer la comida (Fernández, 2002 en López, 2016).

Otra de las preocupaciones en la vida moderna es la disminución del conocimiento culinario tradicional a raíz de la aparición de nuevas prácticas relacionadas con la alimentación, entre las cuales destaca la evidente preferencia por los alimentos preprocesados, listos para comer y de fácil acceso. Frecuentemente, estos alimentos son de procedencia extranjera, o al menos tienen su raíz en otro lugar; y se han insertado en la alimentación local (Sandoval y Camarena, 2005).

Una de las razones por las cuales algunos autores argumentan que las habilidades domésticas han perdido su valor es debido a la aparición de la alimentación por conveniencia (Mintz, 1985 y 1986; Ripe, 1993; Ritzer, 1996 en Short, 2003). Gracia (1996) lo explica desde la perspectiva del aumento de la participación de la mujer en el mercado laboral, lo cual se traduce en menor tiempo físico en el hogar. Si en la familia tradicional, la responsabilidad de cocinar era de las madres, al incorporarse al mercado laboral se complicaron sus tareas, más cuando tales mujeres continuaron al frente de organizar y/o realizar las actividades domésticas. En tales condiciones, las mujeres (madres de familia) que trabajan, empezaron a buscar alternativas prácticas, regularmente fuera de casa, para alimentarse ellas y a sus familias. Las franquicias de comida rápida aparecen como una opción que ayudó y sigue ayudando a resolver tales necesidades de alimentación, desde la perspectiva de la

facilidad, practicidad y ahorro de tiempo, entre otros.

2.2.1.5 Influencia de mecanismos publicitarios. Los impactos publicitarios que envían las marcas a los consumidores no sólo ofrecen productos y servicios, sino una oferta de estilos de vida que brindan al individuo la posibilidad de identificarse con otras personas a través de sus elecciones de compra (Giménez, 2010). Los primeros trabajos de Baudrillard acerca de la postmodernidad hablan acerca del papel protagónico de los medios en los hogares y en la vida del consumidor y la forma en que éstos modelan un estilo de vida ideal, frecuentemente alejado de la realidad pero que determina la percepción de lo que debe ser. La era postmoderna se encuentra llena de signos y símbolos que proporcionan diferenciación e identidad a los individuos (Cedeño, 2013).

La publicidad que realizan las marcas tiene como objetivo recordar una opción de compra para el consumidor, y busca, a través de su contenido, ejercer una influencia en el individuo para motivarlo a adquirir un producto o servicio. Según un análisis realizado en varios estudios sobre el efecto de la publicidad en las preferencias y consumo de alimentos de niños y adultos, se encontró una fuerte relación entre la decisión de compra y la exposición a anuncios publicitarios en ambos grupos (Díaz, G.; Souto-Gallardo, M.; Bacardí, M. y Jiménez-Cruz, A.; 2011).

Hoy en día la publicidad adquiere muchas formas, algunas muy distintas de los medios tradicionales como la televisión, el radio o los impresos, especialmente en el ámbito digital. Sin embargo, sea cual sea la forma que tome, es a través de la publicidad como las cadenas de comida rápida tratan de acercarse al consumidor para ofrecerse como una alternativa que soluciona las complicaciones de su vida diaria. Cuando la comunicación publicitaria se encuentra con una necesidad específica del consumidor, como el ahorro de tiempo, o incluso disminuir el trabajo mental que implican las actividades relativas a la alimentación, la decisión de compra es la consecuencia natural.

Varios autores asocian a la publicidad con el consumismo, y a su influencia como parcialmente responsable de la sociedad de consumo, incluso de moldear las nuevas relaciones y estructuras sociales entre los consumidores. Algunos autores, como Fernández (2005) aseguran que la publicidad por televisión ha favorecido el fortalecimiento de la sociedad de consumo, al ofrecer opciones de productos y servicios en una forma seductora que provocan el deseo de la compra. Según la autora, el consumismo es provocado por los estímulos visuales de la publicidad en

televisión, provocando el deseo de la compra. Otros más realizan una crítica a los mecanismos publicitarios subliminales, que de una manera inconsciente permean en la mente del individuo para promover una decisión de compra, basadas en deseos que nada tienen que ver con los atributos del producto, sino con emociones que se convierten en comportamientos (Aguaded, 1996).

Por otro lado, existen posturas teóricas que, si bien reconocen la influencia de la publicidad en la toma de decisiones de compra, consideran injusto adjudicarle tanta responsabilidad como culpable de la aparición de la sociedad de consumo, argumentando que este tipo de mecanismos son sólo una parte del rompecabezas en el que otras piezas juegan un papel igual o más importante (Fernández, 2005). Existen otros abordajes que, si bien reconocen que en la actualidad todo se articula alrededor del consumo, discuten una pérdida de eficacia de los mecanismos publicitarios en la decisión de compra derivada de cambios en el consumidor moderno, no a la saturación publicitaria como se ha argumentado recientemente. Gil y Romero (2008) sostienen que esta aparente pérdida de influencia de la publicidad se debe a una “socialización en el consumo” más que al bombardeo publicitario. Este nuevo comportamiento del consumidor es diferenciable por generaciones, especialmente en las más jóvenes en las que el uso de la tecnología ha modificado los mecanismos para relacionarse con sus grupos de influencia. De acuerdo a estos autores, el consumidor de hoy se ha convertido en “marquista”, es decir, el rol referencial de una marca en su vida se convierte en un elemento más importante que aquellos que por tradición dictaban el consumo, como la familia o la religión. No obstante, el nuevo consumidor mantiene una mirada crítica ante los mensajes de estas marcas y no sucumbe ante ellos rápidamente.

A pesar de estos análisis, existe gran evidencia del papel que juega la publicidad en la decisión de compra. Para el caso específico de la comida rápida, Mosquera (2008) realizó un análisis en el cual considera evidente una “manipulación” de la publicidad de estos establecimientos en los medios masivos de comunicación, en concordancia con el término acuñado por Ritzer (1996) como “mcdonalización” de la sociedad. Para Mosquera, estos mecanismos publicitarios promueven una nueva cultura de consumo alrededor de la comida rápida. Por eso, para Pérez y Solanas (2006) la publicidad busca la conexión entre los estilos de vida del individuo con comportamientos de compra específicos, valiéndose para ello de mensajes constantes, en el lugar correcto y al público adecuado.

2.2.1.6 Individualismo en las sociedades de consumo. El concepto de estilo de vida se encuentra íntimamente ligado a la noción individualista del sujeto que consume. De acuerdo a Simmel este individualismo se encuentra presente en las decisiones de consumo de hoy debido a la rapidez con que deben efectuarse, aun cuando tales decisiones tomen en cuenta no sólo los deseos del sujeto, sino su percepción ante otros (Marinas, 2000).

Durkheim (1967) manifiesta que el proceso de individualización es una consecuencia de la modernización de la sociedad. En las sociedades preindustriales existía muy poca diferenciación en las funciones de cada individuo, a diferencia de la época posmoderna en la que la extrema diferenciación en el trabajo obliga a las personas a tomar sus propias decisiones. Esta postura coincide con la visión de George Ritzer, quién hace evidente esta deshumanización en el trabajo, y hace responsables a las franquicias de comida rápida de ello, al diseñar formas de operación extremadamente estandarizadas, donde cada individuo se ocupa de una parte del trabajo distinta de los demás y sólo realiza esa parte de manera automatizada sin conocer el resto del proceso ni involucrarse con los demás (Ritzer, 1996). De acuerdo a Parsons (1987) el individualismo es una característica de las sociedades industrializadas, y se manifiesta en las conductas cotidianas. Desafortunadamente, las masas también tienen un componente individualista, lo cual provoca un desinterés en los problemas sociales colectivos (Girola, 1993; Hofstede, 1980 en Eaton y Louw, 2000). El individualismo también es observable en la oferta de productos y servicios. A diferencia de décadas atrás, en las cuáles los menús en los restaurantes tenían sólo un par de opciones, actualmente podemos ver que hay una alternativa para los gustos de cada individuo.

Dentro del contexto del posmodernismo, los sujetos tendemos a volvernos cada vez más individualistas, donde los intereses personales representan un valor más alto que los colectivos. Las implicaciones de ello son serias, en referencia a que los valores colectivos parecen interesar cada vez menos (Buxarrais, 2003). Este individualismo es observable en las prácticas recientes de consumo, donde los espacios físicos de compra están siendo sustituidos por los espacios virtuales, siendo innecesaria la interacción social.

Zygmunt Bauman, dentro de su obra *Modernidad líquida* (2004), explica que la modernidad tiene consecuencias, y entre ellas se encuentran el desarraigo entre las personas, una desvinculación provocada por el miedo a crear lazos que los lleva a ser más individualistas, incluso en los procesos que involucran las decisiones de consumo, y que la esfera comercial se aprovecha de ello para ofrecer opciones que lejos de revertir esa tendencia al desapego, la refuerza en una orientación cada

vez más consumista.

Dicho autor atribuye la tendencia del individuo a la búsqueda de la “libertad individual” (2007), a la pérdida de los vínculos con otros, a realizar sus actividades cotidianas, como el consumo de alimentos, cada vez más en solitario. Incluso encontrándose en el mismo hogar, la mesa es cada vez menos ocupada por los miembros de la familia para la convivencia alrededor de la comida. El individuo desea mantener contacto con otros, pero al mismo tiempo, quiere mantener la posibilidad de desconexión inmediata en todo momento. Las franquicias de comida rápida ofrecen una alternativa que satisface este deseo de desconexión y la oportunidad de tener una comida apetecible en cualquier momento del día y cerca de todos.

También De la Riva (2006) y García (2012) coinciden en que las transformaciones sociales observables como resultado de esta modernidad, puede tener su raíz en factores inherentes a los nuevos estilos de vida, como la disminución del tiempo disponible para dedicarlo a los alimentos, la búsqueda de variabilidad alimentaria y la influencia de factores inherentes al individuo y de su entorno.

### 2.3 El Consumidor en el Contexto de las Sociedades de Consumo

Se ha descrito la forma en que el consumo ha evolucionado y ha sido estudiado a través del tiempo, haciendo énfasis en los cambios derivados de modificaciones en el comportamiento del consumidor en una sociedad moderna. El consumidor de hoy se muestra poco sensible a la influencia externa, es incluso, de acuerdo a Osuna y Pinzón (2016), un consumidor contradictorio, que, a pesar de buscar alternativas saludables, dada la escasez de tiempo para cocinar opta por comprar comida preparada o congelada. De acuerdo a estos autores, se observa una preferencia por el consumo en establecimientos de comida rápida, pero con una especial inclinación por aquellos que al menos en apariencia ofrecen alimentos más equilibrados.

Es, además, un consumidor hiperconectado, es decir, que en todo momento se encuentra en posibilidad de acceder a un dispositivo, frecuentemente un *smartphone* a través del cual no sólo se mantiene conectado con sus grupos de influencia, sino que lo utiliza para realizar pagos, hacer reservaciones, trabajar y realizar otras múltiples actividades. Es a través de los dispositivos

electrónicos que el consumidor busca información acerca de sus opciones de consumo antes de acudir a ellas (Osuna y Pinzón, 2016).

El consumidor, especialmente en las generaciones más jóvenes, se ha convertido en un escéptico ante los estímulos publicitarios. Un consumidor joven tiene conciencia del objetivo de los mensajes de las marcas, sin embargo, esto no significa que decida disminuir su consumo. Por el contrario, le asigna un rol de influencia importante a las marcas que sigue, igual o más relevante que aquel otorgado a sus grupos más cercanos, como su familia o amigos (Gil y Romero, 2008). Lejos se encuentran los tiempos del consumidor poseedor de cierta inocencia ante los mensajes de comunicación a los que se veían expuestos, en los que se creía de manera fehaciente la información presentada. El consumidor en las sociedades de consumo resulta más demandante en términos de experiencia con el producto o servicio adquirido, por eso las marcas requieren diseñar nuevas estrategias en las cuales el consumidor sea el elemento más importante.

A pesar de ello, el consumidor de hoy espera que sus opciones de compra representen una solución para su estilo de vida complejo. Los productos y servicios que consume deben sumar a sus necesidades y deseos específicos, en términos de simplificar su vida o bien, implicar distracciones y entretenimiento de las que se cree merecedor.

Asimismo, cabe señalar que las motivaciones que dan como resultado una demanda específica de productos y servicios se ven diferenciadas en relación a la edad. En el siguiente apartado se describen las diferencias generacionales en relación al consumo de productos y servicios.

### **2.3.1 Diferencias Generacionales en el Consumo Moderno**

La caracterización de las diferencias generacionales en el consumo tiene su origen en la cultura norteamericana y se han extendido al resto de países de América Latina debido a los vínculos que, en torno al consumo, han establecido dichos países con Estados Unidos. Los patrones de compra tienen a homogeneizarse con los de este país, que sigue siendo percibido como un símbolo de modernidad y desarrollo. Caracterizar a estos consumidores en cada una de las distintas generaciones es hablar de una construcción de identidad que se ha producido en torno al valor simbólico que le han otorgado al acto de consumir (García, 1995 en Lerma y Paredes, 2015).

La lógica detrás de la segmentación por generaciones obedece a que un grupo de consumidores nacidos en un mismo periodo de tiempo se han expuesto también a las mismas experiencias, sucesos, símbolos, descubrimientos, etc. La consecuencia de esto es una generación de individuos con un comportamiento de consumo similar. Con independencia del lugar en que se encuentren, al compartir estas cadenas de sucesos, ceden ante cierta influencia de los mismos en sus decisiones de compra (Hoyer, MacInnis y Pieters, 2018).

Existen diferencias en la conceptualización de generaciones, así como de la frontera de edad entre una y otra. Ogg y Bonvalet (2009) en Díaz, López y Roncallo (2017) define a una generación como “un grupo de edad que comparte a lo largo de su historia un conjunto de experiencias formativas que los distinguen de sus predecesores” (p. 137). Comprender las diferencias generacionales, exige la revisión de las experiencias y sucesos históricos y culturales que conforman en cada grupo de edad una mirada acerca de la vida y los valores que rigen el comportamiento de tal generación. A continuación, se presentan algunos de los rasgos característicos de las generaciones analizadas en este estudio.

2.3.1.1 Generación Baby Boomers. Soto, Tamayo y Almanza (2018) definen a esta generación como los nacidos entre los años de 1946 y 1964. De acuerdo a Osuna y Pinzón (2016), esta generación representa el 24% de la población latinoamericana, pero con tendencia al crecimiento de una forma preocupante, debido a que, en esos años, se registró un alza en el nacimiento de niños que hoy están llegando en gran volumen a la edad avanzada. Nacieron después de terminar la segunda guerra mundial, y son llamados Baby Boomers debido justamente a ese incremento en nacimientos. Son una generación trabajadora, se esfuerzan por mantener una buena calidad de vida, son dedicados en sus actividades y trabajan por obtener una recompensa. Algunos de ellos se encuentran en vías de retiro de sus actividades laborales. Vivieron la llegada del primer hombre a la luna, las luchas por los derechos de la mujer, el *rock and roll*, entre otros. En términos de consumo, suelen comprar lo necesario para mantener el estilo de vida que desean y por el cual han trabajado, pero suelen realizar compras razonadas. Son quizá la última generación que muestra cierta lealtad hacia las marcas que consumen.

2.3.1.2 Generación X. Nacidos entre los años 1964 y 1978, los individuos pertenecientes a la generación X han vivido ambientes sociales cambiantes y diversos. Representan, de acuerdo a Osuna y Pinzón (2016) un 16% de los consumidores en Latinoamérica. Son una generación mucho más consumista que los de sus predecesores, pero laboralmente les ha costado igualar el éxito económico de sus padres, en la mayoría de las ocasiones sin conseguirlo. Vivieron la aparición y desarrollo de las computadoras, la expansión del internet y la caída del muro de Berlín. Son una generación individualista, con una gran necesidad de independencia, pero al mismo tiempo buscan integrar familias sólidas, con alto proteccionismo por sus hijos. Son susceptibles a los estímulos publicitarios como influencia para sus decisiones de consumo.

2.3.1.3 Generación Y (Millennial). Los individuos nacidos en esta generación tienen como fechas de nacimiento los años 1979 – 1994 aproximadamente, pues existen diferencias dependiendo de los autores, representando cerca de 24% de la población en Latinoamérica (Osuna y Pinzón, 2016). Son sensibles a los problemas sociales y del medio ambiente que los rodea. Su estilo de vida está caracterizado por la tecnología, muestran gran afinidad por el ámbito digital, pues nacieron y crecieron en el mundo de los teléfonos inteligentes e internet. No se sorprenden por novedades tecnológicas, las asumen de manera natural. Están acostumbrados al cambio, y se sienten cómodos con él, no así con las estructuras rígidas que se les imponen, de ahí que les cueste mantenerse en un mismo trabajo por largo tiempo. Han vivido desde su nacimiento los procesos de globalización, por lo cual su comportamiento en diferentes países resulta ser más homogéneo que el de otras generaciones. Viven una conexión a redes sociales de manera permanente. En términos de consumo, suelen tomar decisiones impulsivas, que les brinden experiencias diferentes a las que están acostumbrados, la publicidad pareciera no ejercer gran influencia sobre ellos, retrasan la decisión de formar una familia para realizar su gasto en viajes y tecnología principalmente y no muestran preocupación por el futuro. Algunos de ellos regresan a casa de sus padres (Hoyers, MacInis y Peters (2016).

2.3.1.4 Generación Z (Centennial). Estos individuos son los llamados nativos digitales. Representan alrededor del 20% de la población latinoamericana (Osuna y Pinzón, 2016). Nacidos



después de 1994, los pertenecientes a esta generación han convivido desde su nacimiento con dispositivos electrónicos de toda clase. No conocen otra realidad que no sea la globalizada, por lo tanto, son tolerantes con otras culturas y frecuentemente preocupados por temas ambientales y problemas mundiales. Su consumo es principalmente en dispositivos conectados permanentemente a internet, así como entretenimiento. Debido a su edad, su gasto aún es en cierta medida dependiente del de sus padres, aunque algunos están ya incorporados al mercado laboral en trabajos de medio tiempo o tiempo completo con ingreso reducido.

Las motivaciones en el consumo alimentario de cada una de estas generaciones parecieran estar estrechamente ligadas a sus estilos de vida, con independencia de su capacidad adquisitiva. A pesar de que el consumo en franquicias de comida rápida es una constante entre ellos, sus razones al decidir pudieran mostrar algunas diferencias importantes (Nielsen, 2015). En los resultados de esta investigación se confirmará o, en su caso, refutará lo reportado en la caracterización de estas generaciones en relación a su comportamiento alimentario.

#### 2.4. Modelo Teórico Propuesto

Hasta aquí, hemos tratado de ilustrar el fenómeno de la sociedad de consumo como un proceso complejo, en constante transformación, que se ha ido conformando por múltiples variables y se ha ido nutriendo de distintas influencias, surgidas durante las últimas décadas. A continuación, trataremos de ilustrar un modelo formal esquemático que subyace a lo anteriormente expuesto. Con ello se pretende plantear un modelo de relaciones entre la sociedad de consumo y las franquicias de comida rápida, derivado de las dimensiones conceptuales identificadas desde la teoría que permiten una mejor comprensión de los vínculos entre conceptos.

Figura 1. Modelo de Relaciones entre Sociedad de Consumo y Franquicias de Comida Rápida

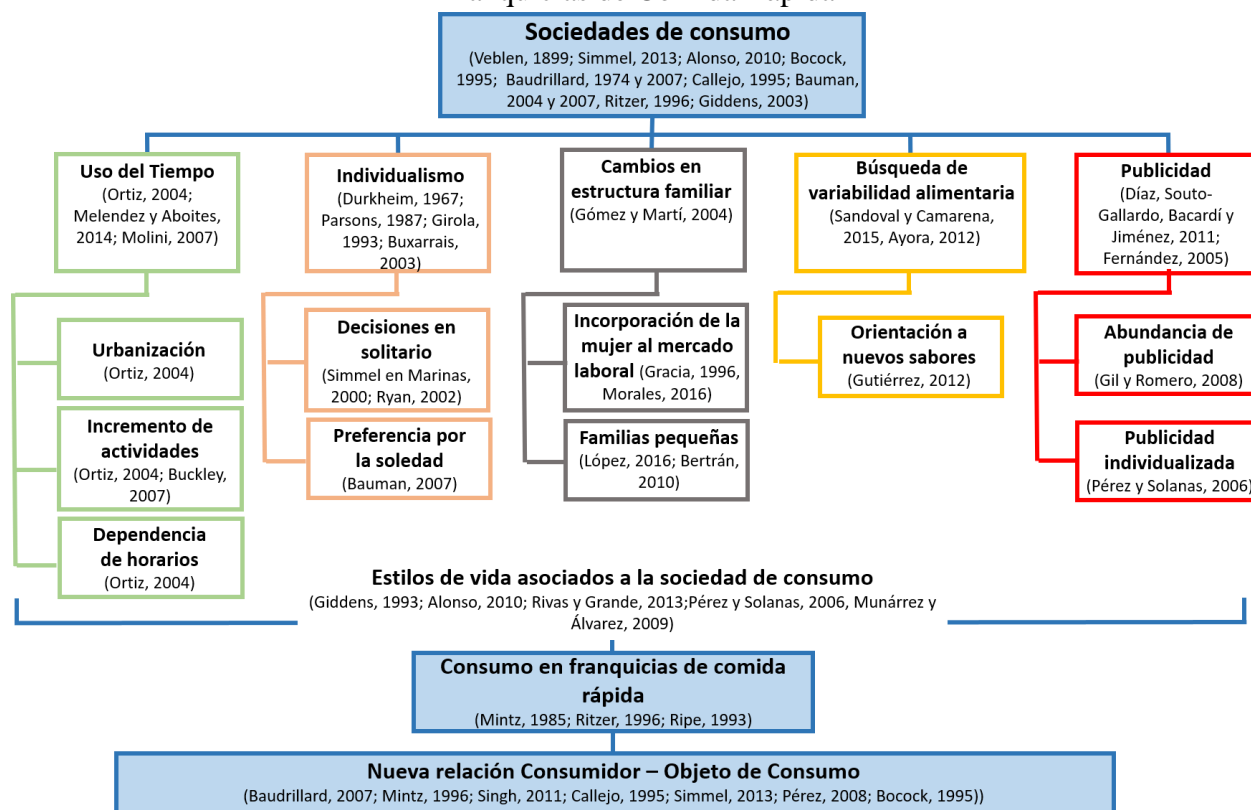


Fuente: Elaboración propia a partir de la revisión teórica.

Este modelo establece el consumo en franquicias de comida rápida como una consecuencia de las características de la sociedad de consumo, representando una solución para los estilos de vida del individuo. De acuerdo a la revisión teórica que sustenta el modelo propuesto, actualmente el individuo busca en el consumo de alimentos dentro del modelo de comida rápida, no sólo la satisfacción de sus necesidades alimentarias, sino que les adjudica una serie de valores y significados que se traducen en nuevas experiencias y soluciones para su actual ritmo de vida. Esto genera como consecuencia, una nueva relación entre el individuo y su objeto de consumo, es decir, las razones para consumir en franquicias de *fast food* pudieran tomar otras formas, como la practicidad, sentido de pertenencia a grupos de referencia, descanso físico y mental, deseo de probar nuevos sabores, entre otros.

Cada uno de estos elementos que caracterizan a una sociedad de consumo está definido operacionalmente por otros más que se muestran en la siguiente figura:

Figura 2. Elementos que caracterizan a la Sociedad de Consumo y que inciden en el consumo en Franquicias de Comida Rápida



Fuente. Elaboración propia a partir de la revisión teórica.

Como se desprende del esquema anterior, y a fin de enfatizar lo ya señalado líneas atrás, podemos decir que las sociedades de consumo son interpretadas aquí, como *un conjunto de indicadores que inciden en los estilos de vida actuales relacionados con las prácticas de consumo*. Desde la perspectiva del uso del tiempo, se consideran un incremento de las actividades de todos los miembros de la familia, con horarios que les hacen difícil coincidir en la toma de alimentos. Esto sumado a las distancias entre los hogares y los centros de trabajo favorece el consumo fuera de casa.

Conjuntamente se encuentra presente un componente individualista en las decisiones de consumo del ser humano. Particularmente, en el caso de consumo alimentario, existe un incremento de comidas en solitario, no sólo por la dificultad de horarios, sino por la facilidad implicada en decidir la opción de alimentos en relación al tiempo disponible para hacerlo.

Asimismo, el tamaño de la familia es un factor que contribuye a los cambios en las decisiones alimentarias, debido a que una familia pequeña y ocupada presenta dificultades para reunirse a la

mesa, y al ser un número reducido de miembros, el trabajo arduo de preparación de los alimentos pierde relevancia. Esto, sumado a la incorporación de la mujer al mercado laboral, cuando tradicionalmente se consideraba su responsabilidad resolver el tema de la alimentación, ha obligado a las familias a solucionarlo a través de otras alternativas.

Igualmente, la presencia de comidas étnicas en el mercado ha correspondido a la búsqueda natural del ser humano por probar nuevos sabores. Esto ha facilitado la integración de estos alimentos a las opciones de comida rápida alrededor del mundo, provocando una aparente homogeneización de la alimentación. No sólo responden a las necesidades de rapidez y cercanía, también presentan características de palatabilidad que las hacen atractivas para el consumidor.

Estos factores, aunados a los abundantes estímulos publicitarios a los que el individuo se ve expuesto, facilitan la decisión de comer fuera de casa. La publicidad ha disminuido su naturaleza masiva para construir mensajes individualizados, que son enviados a través de canales específicos para ser recibidos por consumidores concretos que son estimulados a la compra (Pérez y Solanas, 2006).

Finalmente, queda claro que los elementos citados conforman los estilos de vida observables en el consumidor actual. Esta forma de conducirse lo motiva a tomar decisiones alimentarias prácticas y que no requieran de un esfuerzo mental elevado ni una gran inversión de tiempo. Estos comportamientos son una motivación importante para el consumo en franquicias de comida rápida, las cuáles, por su forma de operar, responden a estas necesidades y deseos del consumidor, luego entonces, este tipo de establecimientos no obedece a necesidades únicamente alimentarias, sino que son percibidas por el individuo como una solución a su nuevo ritmo de vida. El valor que el consumidor le otorga a una franquicia de comida rápida se expresa en función de los significados y soluciones que le representa, no únicamente a la satisfacción del hambre.

### 3. FRANQUICIAS Y COMIDA RÁPIDA

Este segundo capítulo aborda los antecedentes y evolución histórica del formato de franquicias como modelo de negocio, evidenciando su crecimiento, particularmente en el segmento de alimentos y bebidas. Se realiza un encuadre contextual de las franquicias en el mundo, México y el estado de Sonora. Adicionalmente se establece el lazo de la comida rápida con la alimentación moderna según el planteamiento de algunos autores, y se realiza una descripción de las franquicias de este corte, así como la presentación de algunos datos relativos a la comida fuera del hogar.

Partimos del supuesto de que el nacimiento de las franquicias de comida rápida y su crecimiento acelerado a nivel internacional, es un fenómeno inmerso dentro de los procesos de modernidad, llamados por Baudrillard (2009) como “sociedades de consumo”. Si bien la definición de modernidad tiene una connotación compleja y polisémica que trasciende el ámbito del consumo, esta puede ser asociada con este tipo de sociedades ya que según Pérez-Agote (2017) “*refleja una determinada manera de obrar, pensar y sentir implícita en la autonomía del sujeto, en su libertad...*”, una actitud que se asocia con una nueva configuración del tiempo y un intento de orientar una construcción del presente, una forma de ruptura con lo tradicional, cediendo a la seducción por “lo nuevo”.

En ese sentido, las características de la modernidad resultan hoy observables en casi cada aspecto de la vida del hombre, y es la alimentación y el consumo elementos clave en el que se manifiesta de manera clara. Herpin (1988) asegura que “el mundo moderno modifica el orden de las cosas, el almuerzo estructurado cede lugar a una alimentación fragmentada”. Las actividades cotidianas de cada miembro de una familia provocan que hoy resulte difícil coincidir en el momento de tomar los alimentos. Tradicionalmente, reunirse alrededor de la mesa y compartir la comida resultaba un momento de convivencia y cohesión familiar y las actividades se ajustaban para coincidir. El estilo de vida actual ha convertido a las comidas familiares en una ocasión especial, asociadas a eventos importantes en consideración a la dificultad de hacerlo a diario.

La comida rápida o fast food es, en consecuencia, una de las expresiones del aceleramiento del ritmo de vida de la modernidad (Ortiz, 2004). Las opciones de comida rápida, que funcionan como un esquema de franquicias, parecieran ser una respuesta a los estilos de vida actuales, en donde la dificultad de encontrar tiempo disponible para compartir los alimentos es una realidad. Sin

embargo, se desconoce si, por el contrario, su aparición es la que ha motivado cambios en el comportamiento del consumidor, tal como lo sugieren algunos autores contemporáneos.

De hecho, el consumo en franquicias de comida rápida no puede ser explicado solamente desde la perspectiva del tiempo disponible, ya que el acto de alimentarnos es polisémico y socialmente toma distintas connotaciones. De acuerdo a Bourdieu (2002), la alimentación es un indicador que denota la clase a la que un individuo pertenece, debido a que los estilos de vida tienden a ser homogéneos dentro de un mismo entorno social, que ejerce presión en sus miembros para mantener la pertenencia. A través del consumo el individuo demuestra un deseo aspiracional de acercarse al nivel superior y alejarse de los niveles inferiores.

Desde esta perspectiva, el *fast food* representa el alcance de un ideal global, la “americanización del mundo”, donde las franquicias de comida rápida son, entre otros, un símbolo de la modernidad, del sueño americano, del desarrollo y la suficiencia, donde incluso el idioma inglés se vuelve una referencia para el intercambio comercial. McDonalds y otras marcas se convierten en la representación de este fenómeno y comienzan a convertirse en una cultura de exportación para Estados Unidos con presencia en casi cualquier país en el mundo. (Ortiz, 2004).

Como se sabe, la comida rápida o fast food es frecuentemente asociada con alimentos dañinos o llamados “chatarra”; sin embargo, está claro que no siempre se trata del mismo fenómeno (Martínez, Miñana y Serra, 2012). En nuestro caso, dejando de lado las precisiones nutricionales que ello implica, y para fines operativos de este trabajo, entenderemos por comida rápida los alimentos de preparación sencilla y rápida, y que además implican facilidad para comerlos, incluso en ocasiones sin necesidad de cubiertos (Molini, 2007, y Fernando, 2007). Gracias a esta definición, es posible incorporar al estudio, no sólo a las cadenas de hamburguesas, pizzas y pollo frito vinculadas al concepto de franquicia, sino a todas aquellas opciones saludables o de comida tradicional, que han aparecido o modificado su modo de operación para cumplir con la característica de rapidez que el concepto precisa.

Cabe señalar que una de las críticas más severas a este modelo de negocios, ha sido expuesto en el conocido trabajo de Ritzer (1996), quien le adjudica, entre muchos otros aspectos, la responsabilidad de un impacto observable en los cambios de la identidad alimentaria de la sociedad moderna. No obstante, hay quienes advierten diferentes matices y consecuencias dependiendo de la perspectiva con la que se aborden los estudios de caso. En este sentido, se realizó una revisión de la literatura con el objetivo de analizar cuáles son las perspectivas desde las cuales se ha

investigado el fenómeno de las franquicias y se encontraron varios estudios, entre los cuales destaca un metaanálisis previo, hecho por Baena (2010), en el cual se efectuó una búsqueda detallada de artículos desde la década de los 60's hasta el año 2009. Sus resultados muestran que dichos trabajos se agrupan principalmente en cuatro líneas de investigación: la primera que aborda el ambiente legal que rodea al sistema de franquicias, desde su contrato, razón social, la ética a considerar en su establecimiento, entre otros. La segunda línea refiere a la expansión del modelo de franquicias, los procesos de internacionalización y la manera en que se seleccionan el franquiciante y franquiciatario. El tercer grupo concentra a los estudios sobre estas dos figuras, el franquiciante (otorgante de la franquicia) y el franquiciatario (quien adquiere el uso de la marca) y sus características. El último grupo reúne a investigaciones que analizan la relación entre estos dos actores.

De acuerdo a este análisis, ninguna de estas líneas aborda las características y motivaciones del que consume en una franquicia, así como del impacto social que este modelo de negocios ha representado desde su aparición.

Se encontraron algunas publicaciones relativas al estudio específico de franquicias de comida rápida. Bagozzi, Wong, Abe y Bergami (2000) realizaron una investigación orientada al análisis de las decisiones de consumo en un restaurante de comida rápida, desde la perspectiva de la teoría de la acción razonada, en Estados Unidos, Italia, Japón y China. A través de la aplicación de un cuestionario a estudiantes de los cuatro países, ese encontró que estadounidenses, japoneses e italianos prefieren acudir a estos establecimientos acompañados, no en solitario. A diferencia de ellos, los estudiantes chinos no mostraron una preferencia clara por alguno de estos dos comportamientos.

En 2003, Park realizó un análisis entre los valores al consumir fuera del hogar y los atributos más valorados en la comida rápida en Corea. Para ello, aplicó un cuestionario estructurado a 279 individuos, encontrando que las motivaciones para la toma de alimentos fuera de casa, en establecimientos de comida rápida responden principalmente a razones hedónicas (actitud, servicio rápido, limpieza, sabor, amabilidad y características de las instalaciones) no utilitarios.

Varios estudios relacionados con la comida rápida se orientan al análisis de su relación con la salud y obesidad, entre los que destacan el trabajo de Maddock (2004), quien realizó en Estados Unidos, un estudio de datos secundarios para cruzar los índices de obesidad y la densidad poblacional en Estados Unidos, en consideración con la presencia de franquicias de comida rápida, con resultados

que denotan una correlación entre ellos: a mayor cantidad de franquicias de comida rápida, mayores índices de obesidad. También está el trabajo de Molini (2007), quien realizó una revisión documental en el que concluye que las motivaciones para el consumo en una franquicia de comida rápida obedecen a los nuevos estilos de vida, asociados con la falta de tiempo disponible para la preparación de los alimentos en el hogar, los precios bajos y la rapidez de su servicio. Destaca también la influencia de mecanismos publicitarios como una importante razón de consumo.

Boutelle, Fulkerson, Neumark-Steiner y Story (2007) desarrollaron una investigación transversal con el objetivo de analizar las relaciones entre el consumo de comida rápida y las comidas familiares, particularmente en cuanto a la disponibilidad de alimentos saludables o procesados en casa. A través de entrevistas a padres de familia y la aplicación de cuestionarios a sus hijos adolescentes, los resultados arrojaron que los padres que consumen más de tres veces a la semana en establecimientos de comida rápida son más propensos a mantener disponibles en casa alimentos poco saludables.

Por su parte, Rydell, Harnack, Oakes, Story, Jeffery y French (2008), examinaron las motivaciones de consumo en restaurantes de comida rápida a adultos y adolescentes de Minneapolis, a través de un cuestionario aplicado antes, durante y después de consumir un alimento. Las principales motivaciones resultaron ser la rapidez, cercanía, sabor, precio y alto nivel de ocupación. Entre las de menos frecuencia resaltaron: oportunidad de socialización, opciones nutritivas y diversión.

Por último, Schnetter, Peña, Mora, Miranda, Sepúlveda, Denegri y Lobos (2013), aplicaron una adaptación del cuestionario de estilos de vida en relación a la alimentación (FRL) y la escala de Satisfacción con la alimentación a consumidores de Santiago de Chile con el objetivo de distinguir tipologías de consumidores en base a su estilo de vida y su relación con la alimentación fuera de casa. Entre sus hallazgos destacan que la baja implicación con las actividades relacionadas con la alimentación y el poco disfrute están asociados con menor edad y mayor nivel socioeconómico, así como con una mayor frecuencia con comidas realizadas fuera del hogar.

Hasta aquí los estudios señalados, si bien reflejan un panorama diverso de problemáticas y rutas analíticas, todos tienen de común brindar una aproximación a la comprensión de la manera en que las franquicias de alimentos se han incorporado a las prácticas alimentarias contemporáneas y al reconocimiento de un tipo de consumidor con motivaciones específicas y particulares.



### 3.1 El Panorama de las Franquicias en México y el Mundo

La comida adquirida en una franquicia es parte, hoy en día, del hábito de muchas familias; siendo posible disponer de una misma oferta alimenticia en distintos puntos del país, así como en diferentes países del extranjero (Ritzer, 2006). En México podemos encontrar establecimientos de comida japonesa, hindú, china, brasileña, e incluso de otras regiones de nuestro mismo país con una gastronomía distinta a la de nuestro estado.

Esta disponibilidad responde a una demanda cuyo origen ha sido muy discutido. Van Trijp y Steenkamp (1991) manifiestan que la búsqueda de la variabilidad alimentaria es causada por la curiosidad, aburrimiento o ganas de probar algo nuevo; y que éste es precisamente el motivo del éxito de las grandes cadenas de alimentos.

Hoy este tipo de negocios han tomado una gran relevancia en los procesos de consumo a nivel mundial. De acuerdo a datos de la *International Franchise Association*, cerca del 4% de todos los pequeños y medianos negocios son franquicias, y cerca del 40% de las empresas de comercio al detalle también lo son. Incluso sin recurrir a estas cifras es observable su crecimiento en la mayoría de los lugares urbanizados del orbe.

#### 3.1.1 Nacimiento del Modelo de Franquicias

Las franquicias, a pesar de haber tomado un gran auge en la segunda mitad del siglo XX, tienen sus orígenes mucho tiempo atrás. Resulta difícil desasociar el concepto de los principales exponentes de la manifestación de esta invasión a nivel mundial, como *McDonalds*, *Burger King*, *Seven Eleven*, entre muchas otras, pero la realidad es que se encuentran los primeros indicios de este tipo de negocios desde mitad del siglo XIX.

La primera empresa en implementar este modelo fue Singer Company, dedicada a la manufactura y venta de máquinas de coser en Estados Unidos, la cual decide, al tener serios problemas en la relación con sus vendedores, trabajar a través de franquicias, encontrando en ello un mecanismo más eficiente y redituable para el desplazamiento de sus inventarios. Esto sucedió en 1851. Coca Cola hace lo mismo a finales del siglo XIX y le siguieron las empresas de fabricación de

automóviles; posteriormente, después de la primera y segunda guerra mundial surgen las grandes cadenas de alimentos (Raab y Matusky, 2002). No fueron los únicos sectores en incursionar en este modelo, tiempo después lo hicieron también las cadenas hoteleras, gasolineras, entre muchos otros (Ritzer, 1996).

Desde entonces a nuestros días, el crecimiento ha sido exponencial. De acuerdo a datos del Consejo Mundial de Franquicias (World Franchise Council) en el 2011 existían más de 15,000 empresas franquiciantes, con más de dos millones de puntos de venta, generando empleos directos a más de 12 millones de personas en 120 países de todo el mundo.

### **3.1.2 Las Franquicias en México**

México actualmente ocupa el quinto lugar a nivel mundial en número de establecimientos dentro del esquema de franquicias, y el segundo en América Latina, sólo después de Brasil. (Feher, 2014). El crecimiento del sector en nuestro país ha sido muy interesante. Desde el 2001, este crecimiento se ha mantenido en las dos cifras, con un promedio del 12%, siempre por encima del Producto Interno Bruto (PIB). Hoy en día, según datos de la Asociación Mexicana de Franquicias (AMF), en México existen más de 1500 marcas de franquicias y el 80% de ellas son de origen mexicano. Además, es un modelo de negocios que brinda empleo directo a más de 850,000 personas en el país.

La primera franquicia extranjera de alimentos que llegó a México fue McDonald's, en el año 1985 en el Distrito Federal, ahora Ciudad de México, en un momento donde aún no se contaba en nuestro país con las bases legales que consiguieran regular de manera precisa este tipo de negocios. En 1989, Dormimundo, empresa dedicada a la venta de colchones, migra al formato de franquicias cuando tenía apenas 30 unidades propias. Hoy cuenta con más de 200. Es en ese mismo año cuando nace la Asociación Mexicana de Franquicias, la cual agremia actualmente a la mayor cantidad de marcas de franquicias en el país (Feher, 2004).

Es hasta 1991 cuando se reconoce a la franquicia como una figura jurídica legal, siendo agregada a la Ley de la Propiedad Industrial en su artículo 142. Desde entonces hasta hoy, las franquicias en nuestro país han transitado por altas y bajas, pero siempre manteniendo un crecimiento constante. De acuerdo a la AMF, tan sólo de 2007 a 2012 el número de marcas operando en nuestro país

creció de 750 a 1390. Esto da cuenta de la importancia del sector en México.

El segmento de comida rápida tiene un comportamiento igualmente favorecedor. De acuerdo a datos de Euromonitor International, en el año 2008 las franquicias de comida rápida en nuestro país cerraron con un total de 5.1 mil millones de dólares en ventas. Para el 2017, el valor aproximado de la industria fue de 203 mil millones de pesos, con más de 262 mil puntos de venta, con una proyección de crecimiento para el año 2022 de 234 mil millones de pesos (Seale & Associates, 2018).

De acuerdo a datos de Incide Social, en el Observatorio de Política Social del 2008, en nuestro país el comer fuera de casa es una costumbre de las zonas urbanas, donde el 51% de las personas come fuera de casa al menos una vez a la semana. Entre las razones encontradas por dicho estudio, están el sabor, la rapidez, la comodidad y la satisfacción, como las más importantes.

### **3.1.3 Presencia de Franquicias en Sonora**

Sonora es el estado del Noroeste en el que más ha crecido el sector, representando un 36% del resto de estados que integran la región (Asociación Mexicana de Franquicias, 2014).

En los años 80's, en Sonora se contaba sólo con dos marcas de franquicias: Kentucky Fried Chicken y Holiday Inn, pero sin formalizarse legalmente como tales. El despegue de este tipo de negocios en nuestro estado comenzó a partir de la década de los 90's, con firmas como McDonald's, Jack in the Box, Carl's Jr, Blockbuster, WalMart, Costco, Pizza Hut y Domino's Pizza. Es hasta el año 2007 cuando, a través del apoyo de programas de los gobiernos federal y estatal, dio inicio el desarrollo de las primeras firmas sonorenses en conversión al sistema de franquicias: Suspiros Pastelerías, Chiltepinos, Plancha Fácil, Electrónica Aranda, La Reyna de Sonora, Morralla Express y Palo Alto Escuela de Inglés, seguidas en poco tiempo por W-Rent a Car, Refriauto, Tiendas Naturistas Jung, Carne Express, Revista Éxito, Comunicación Digital Empresarial y Los Arbolitos de Cajeme, finalizando el año 2008 con un total de 14 marcas. A la fecha, Sonora cuenta con un total de 210 marcas de franquicias operando en el estado, de las cuales 98 son marcas locales, 40 franquicias mexicanas provenientes de otros estados y 72 internacionales. Las 98 franquicias de origen sonorense representan 615 puntos de venta dentro del estado y 580 fuera de él, con un total de 14,881 empleos directos (Fuente: Coordinación del Programa de Desarrollo y Fortalecimiento

de Franquicias de la Secretaría de Economía del Estado de Sonora, 2016-2017).

El 48% de las franquicias sonorenses pertenecen a la categoría de alimentos y bebidas, y de ellas, la tercera parte pertenecen al segmento de comida rápida. Es importante señalar que las franquicias locales de esta categoría han demostrado más permanencia que aquellas que no lo son, lo cual deja abierta una interrogante en relación al valor que el consumidor le da a un establecimiento sonorense para decidir consumir en él antes que en otros.

En la siguiente tabla se muestra el número de franquicias de la categoría de alimentos y bebidas que se encuentran operando en territorio sonorense, clasificadas por tipo y origen, éste último de acuerdo a si la franquicia es de origen sonorense, de origen nacional operando en el Estado de Sonora, o bien de origen internacional operando localmente.

Cuadro 1. Franquicias de Alimentos y Bebidas operando en territorio sonorense

<b>Tipo</b>	<b>Franquicias sonorenses operando en Sonora</b>	<b>Franquicias nacionales operando en Sonora</b>	<b>Franquicias internacionales operando en Sonora</b>
Saludables	4		
Oriental	5		
Cafeterías	1	1	1
Snacks	2	1	
Alimentación regional	4		
Pescados /Mariscos	6		
Restaurante /Restaurante - Bar	7	3	5
Tacos	3		
Pizzas	2	1	4
Hamburguesas / Subs	1		4
Expendios de carne	3		
Agua Purificada	2		
Venta de productos regionales	2		
Postres / Helados	5	1	3
Comida Mexicana		1	
Pollo frito			1
	47	8	18

Fuente: Elaboración propia a partir de información facilitada por la Coordinación del Programa de Desarrollo y Fortalecimiento de Franquicias de la Secretaría de Economía del Estado de Sonora 2016-2017.

Como puede observarse en la información presentada en el cuadro anterior, aun cuando las

franquicias de alimentos son frecuentemente asociadas con hamburguesas, pizzas y pollo frito, en la actualidad existe una diversificación que incluye alimentos regionales, saludables, pescados y mariscos, entre otros. A continuación, se muestra un cuadro con los datos de los establecimientos de comida rápida operando en el Estado de Sonora.

Cuadro 2. Franquicias de Comida Rápida operando en Sonora

	De origen Sonorense		De origen nacional		De origen internacional	
	Marca	No. de Unidades	Marca	No. de Unidades	Marca	No. de Unidades
1	Eat salad	5	Gorditas Doña Tota	12	Starbucks	7
2	Jung Real Food	4	La Michoacana	20	Domino's Pizza	16
3	Bendita Patria	3	Pizzeta	14	Litle Caesars	12
4	Mustache	45	Vip's	3	Papa John's	4
5	Ke Burros	11	Wings	1	Peter Piper Pizza	3
6	Double AA Tacos	5	Oxxo	872	Sirloin Stockade	1
7	Retaurant Elba	2			Applebees	2
8	Que Rollo Sushi	12			Burger King	12
9	Jaas Light	7			Carl's Jr	7
10	City Salads	8			Chili's	1
11	Chiltepinos Wings	20			Ihop	2
12	Taquerias El Chino	8			KFC	8
13	Mariscos Los Arbolitos	8			McDonald's	15
14	Las Chulas	8			Subway	18
15	SunLand Sushi	7			Circle K	8
16	Fabula Pizza	6			Seven Eleven	10
17	ComiX	4				
18	La Cura	2				
19	Sushi To Go	2				
20	Elotes y Antojitos Make	4				
21	Factory Subs & Salads	2				
22	Sam Camarón	3				
23	El Burro Feliz	2				
24	Mochomo's	2				
25	El Pescadito	12				
26	Cahuamanta Yaquesito	1				
27	Green Garden	2				
28	Tacos El Luis	1				
29	Pistones	2				
	Total	198		922		126

Fuente: Elaboración propia a partir de información facilitada por la Coordinación del Programa de Desarrollo y Fortalecimiento de Franquicias de la Secretaría de Economía del Estado de Sonora 2016-2017.

La tabla anterior muestra que la mayor cantidad de marcas de establecimientos de comida rápida en el estado de Sonora son de origen local, con un total de 29. Si bien en número de unidades operando, la columna de marcas nacionales se eleva hasta 922, ese número se encuentra sesgado por los datos de una sola marca: Oxxo.

### 3.1.4 Franquicias alimentarias

Dentro de todas las categorías de franquicias, la de alimentos siempre ha sido la más importante, fluctuando en un 35% del total de puntos de ventas franquiciados en el país. De ellos, alrededor del 15% corresponden al segmento de comida rápida. El resto está dividido entre alimentos saludables, cafeterías, tiendas, y otros. (Asociación Mexicana de Franquicias, 2016). Incluso estos establecimientos considerados como saludables, las cafeterías y algunas tiendas de conveniencia, son una opción de comida rápida pues cumplen con el propósito que la definición indica, aun cuando para efectos de programas gubernamentales, y por la connotación negativa que se ha supuesto hacia estos establecimientos, no se les contabilice como *fast food*.

Al igual que el resto de las categorías, la de alimentos está en constante crecimiento, situación que ha resultado de preocupación para algunos teóricos. De acuerdo a George Ritzer (2006) la comida rápida se ha convertido en parte del consumo alimenticio de las familias, deshumanizando las relaciones de convivencia. Baudrillard (1974), por otro lado, hace responsable a la comida rápida de la desintegración social y el individualismo e incluso le atribuye el haber inmerso a los individuos dentro de lo que él le llama sociedad de consumo.

El siguiente cuadro muestra el valor del mercado de comida en México de los años 2003 al 2008, por categorías, expresado en millones de dólares:

Cuadro 3. Valor del mercado de alimentos en México 2003-2008

<b>Categorías</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
Consumo en cadenas de alimentos	3528.2	3947.8	4581.9	5002.8	5797.7	5708
Consumo en establecimientos independientes	34901.9	35010.1	38830.2	39502.2	41012	42710.2
Comida rápida	3257.9	3659.9	4218.3	4605.9	5048.3	5144.2
Servicio a domicilio / recoger	619	691.2	763	813.7	873.8	906.8

Fuente: Euromonitor International, Consumer food service report 2009.

Como es posible observar en el cuadro 3, del año 2003 al 2008 la demanda por consumo de alimentos fuera de casa mantuvo un incremento, y la comida rápida sostuvo el mismo comportamiento.

Al parecer, este tipo de negocios está asociado con alimentos de alto nivel calórico y colesterol. En México, de acuerdo a datos de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico en 2014, más del 70% de los adultos padecen sobrepeso y alrededor del 35% se encuentran en situación de obesidad. De acuerdo a los resultados de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición en el año 2012, la prevalencia de obesidad es más alta en las localidades urbanas, justo el tipo de poblaciones en las que se asientan las franquicias de alimentos. Es importante mencionar, desde este contexto, que el alza más preocupante en los índices de obesidad comienza a partir del año 2000, justo cuando el auge de las franquicias de comida rápida hacía su aparición. Sin embargo, aunque la obesidad derivada del consumo en estos establecimientos no es objeto de este estudio, cabe señalar que la preocupación internacional por los trastornos en la salud como consecuencia de los hábitos alimentarios ha obligado a las grandes cadenas de comida rápida a modificar sus menús e incluir opciones saludables. Aunado a ello, han surgido cadenas de franquicias de comida rápida exclusivamente en el segmento de alimentación saludable, con una tendencia creciente.

A pesar de ello, al ser una opción de comida rápida, estas franquicias siguen contribuyendo a las transformaciones de la identidad alimentaria de una sociedad. El crecimiento de las franquicias ha sido una constante en nuestro país y en el estado, pero poco se ha analizado al consumidor de este tipo de negocios. Desde la perspectiva del marketing, se presume que debe haber algunas características arraigadas en el consumidor que lo motivan a consumir en una franquicia, modificando con ello la manera tradicional en que se presentaba la convivencia familiar y poniendo en riesgo, en algunos casos, su salud; algunos estudios empíricos han hecho aproximaciones para tratar de explicar estas características.

De la Riva (2006) asegura que la tendencia individualista al consumo de este tipo de alimentos se mantendrá al alza. Si bien son una opción de convivencia familiar o entre amigos, cada vez son más los que acuden a ellas solos. El consumo fuera del hogar, la comida para llevar en los espacios de trabajo o estudio continuará incrementándose. Aun cuando el tipo de alimentos que se ofrecen en estas franquicias se transforme en opciones menos dañinas para la salud, la tendencia a consumir en ellos continúa aumentando.

De acuerdo a Baudrillard, la alimentación, como ya hemos señalado líneas atrás, así como el

consumo en general, presenta motivaciones que van más allá de la satisfacción fisiológica, relacionada al objeto, sino que determina la cultura e identidad de una región. Con la llegada de estas opciones alimentarias, los procesos de endoculturación en los cuales la información acerca de la preparación de alimentos tradicionales en casa se transmite de generación en generación, se han visto afectados debido a que las generaciones más jóvenes, inmersas en nuevos estilos de vida, cuentan con menos tiempo disponible para apropiarse de estos conocimientos y preparar los alimentos en casa.

Sumado a ello, la influencia de elementos del entorno, como los grupos de referencia cercanos al individuo, así como la de los medios masivos de comunicación, utilizando estrategias publicitarias, contribuyen al consumo de opciones rápidas y convenientes en términos de cercanía y palatabilidad.

De acuerdo a De la Riva (2006), la alimentación tradicional tiene una estrecha relación con el “deber ser” del individuo, en el cual busca mantenerse conectado con la cultura que ya conoce, pero que lucha contra el “ser” en la búsqueda de la satisfacción por lo nuevo, lo inmediato, por aquello que le genera placer y que está relacionado con sus ideales, más que con sus raíces.

Esta lucha se ve evidenciada en los cambios de las preferencias del consumidor en las franquicias en cuestión. De acuerdo a datos de De la Riva, la elección de comer tacos como opción alimentaria, antes que las pizzas o hamburguesas, las supera en casi el doble de proporción, en todos los segmentos de edad y sexo, lo cual sugiere incluso un elemento etnocentrista en el consumo. Sin embargo, los tacos, así como otros alimentos tradicionales, también han sufrido transformaciones en su preparación para ajustarse a los procesos de operación de una franquicia de comida rápida

En el caso de Sonora y Hermosillo, como veremos más adelante, estos cambios en las preferencias han facilitado al consumidor la adopción de una gran cantidad de opciones de alimentación fuera de casa, fenómeno que ha sido aprovechado por las grandes cadenas de franquicias alimentarias, colocándose de manera estratégica cerca de concentraciones importantes de población, a precios accesibles y con menús cambiantes. Sandoval y Camarena (2009) aplicaron un cuestionario sobre cultura alimentaria en la población de Hermosillo, en el cual los tacos (de carne asada, pescado, cabeza o puerco) resaltaron como primera opción de preferencia al hablar de comida rápida, seguidos de sushi, pizzas, hot dogs y pollo frito, a pesar de que el 75% de los encuestados considera este tipo de alimentos como de alto riesgo. En el mismo estudio, el 65.4% expresa haber conocido este tipo de comidas por restaurantes o lugares establecidos en México, no a través de experiencias



en viajes.

Estos nuevos sabores han educado gradualmente el paladar del hermosillense convirtiéndose en una opción buscada cada vez con mayor frecuencia en sustitución a preparación de alimentos en el hogar. Al parecer, no es el tiempo disponible el único factor determinante en el consumo, ya que existen otros, como el placer de probar algo nuevo, y los significados que le otorga el consumo en determinado lugar.

El siguiente capítulo muestra el abordaje metodológico seleccionado para dar respuesta a las preguntas de investigación propuestas en este estudio en referencia a los objetivos específicos establecidos.

## 4. MARCO METODOLÓGICO

En este trabajo se utiliza la metodología de diseño secuencial exploratorio propuesta por Creswell (2009), la cual establece que, con el objetivo de explorar un fenómeno, se utiliza primero una fase cualitativa, la cual después de su análisis abre paso para una segunda fase con carácter cuantitativo, que contribuya a comprender los resultados de la primera y que pueda fungir como un análisis confirmatorio.

Los procedimientos secuenciales mixtos son especialmente útiles cuando el objetivo de un estudio tiene naturaleza exploratoria y el investigador requiere expandir y extrapolar los resultados de un método mediante la utilización de un segundo método. Varias investigaciones han optado por este diseño metodológico en diversas áreas de investigación, algunas de ellas en el campo del consumo, como el estudio de consumo de comida nutritiva para población infantil realizado por Pacheco, Salazar y Salazar (2017) en Lima, Perú, entre otros.

Tal como se ha planteado en capítulos anteriores, a pesar de que existe una gran variedad de investigaciones que aborden el tema de las franquicias, aquellas que analizan el comportamiento de consumo de sus compradores son escasas, razón por la cual, la naturaleza de este estudio es exploratoria. Este diseño metodológico permite dar respuesta a situaciones o fenómenos complejos, como es el caso del consumo, y a su vez, tiene como objetivo brindar elementos para la construcción de un instrumento cuantitativo que pueda dar validez a los datos obtenidos a través de la entrevista. Para efectos de esta investigación, se utilizaron ambas fases con una preponderancia cualitativa. (Creswell, 2008 en Pereira, 2011; Creswell y Plano, 2007).

### 4.1 Fase Cualitativa – Entrevista Semiestructurada

La primera etapa, de acuerdo a la metodología secuencial exploratoria, consistió en la realización de entrevistas semiestructuradas que permitieran realizar un análisis inicial acerca del consumo en franquicias de comida rápida en habitantes de la ciudad de Hermosillo, Sonora en relación con las características que definen a una sociedad de consumo

Cabe señalar que, de acuerdo a Biasco y Otero (2008), “la entrevista de investigación pretende, a través de la recogida de un conjunto de saberes privados, la construcción del sentido social de la conducta individual o del grupo de referencia de ese individuo”. Para efectos de este estudio, se utilizó una entrevista semiestructurada, la cual, a pesar de tener una guía de preguntas, permite profundizar en los temas que, de acuerdo a la conversación se consideren pertinentes. Particularmente, como ya lo hemos señalado al inicio de este trabajo, se pretende obtener información a profundidad acerca de los motivos de consumo en franquicias de comida rápida en la ciudad de Hermosillo, Sonora.

#### **4.1.1 Diseño del Estudio**

Debido a que uno de los objetivos de investigación tiene como propósito analizar las diferencias en los valores y significados que los consumidores otorgan a las franquicias de comida rápida, por cohorte generacional, se realizaron 24 entrevistas semiestructuradas (en búsqueda de punto de saturación) a los 4 grupos de edad que se toman como referencia, cuyas características fueron explicadas en capítulos previos, entre los meses de marzo y junio de 2019. La selección de los informantes se realizó de manera mixta, a conveniencia, en cada uno de los siguientes grupos de edad:

Grupo 1: Generación Z – Hombres y mujeres de 18 a 25 años

Grupo 2: Generación Y – Hombres y mujeres de 26 a 36 años

Grupo 3: Generación X – Hombres y mujeres de 37 a 48 años

Grupo 4: Generación BB – Hombres y mujeres de 49 a 60 años

La selección mixta respeta una proporción de 50% de hombres y 50% de mujeres para garantizar igualdad de oportunidad y obtener información de ambos sexos, en concordancia con la proporción de población por sexo para la ciudad de Hermosillo. Como criterio de exclusión se establece que no debe existir una relación previa entre los informantes ni con el entrevistador. La selección y contacto con los informantes se realiza a conveniencia del investigador, en cumplimiento con los

critérios descritos, Las cohortes de edad corresponden a los cortes generacionales mencionados capítulos atrás, que pudieran arrojar información útil para realizar una discusión bajo esa consideración y analizar las diferencias.

De acuerdo a la revisión de características de las sociedades de consumo, expresadas en forma de estilos de vida, en la guía para de entrevista se incluyen preguntas en referencia a las siguientes dimensiones:

- Disponibilidad de tiempo
- Cambios en la estructura de la familia tradicional
- Incorporación de la mujer al mercado laboral
- Búsqueda de variabilidad alimentaria
- Influencia de publicidad
- Frecuencia y hábitos de consumo en establecimientos de comida rápida
- Individualismo en las decisiones de consumo alimentario

De esta manera, se conforma la siguiente tabla que incluye las características de cada dimensión a ser exploradas en la entrevista:

Cuadro 4. Características de las dimensiones de Sociedades de Consumo

Dimensión	Características
Tiempo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo disponible para destinarlo a la alimentación (Ortiz, 2004, Bauman, 2007)</li> <li>• Tiempo disponible para la preparación de alimentos (Ortiz, 2004; Aboites y Melendez, 2014)</li> <li>• Largos horarios de trabajo, toma de alimentos en el centro de trabajo, cercanía del trabajo con el hogar (Ortiz, 2004)</li> <li>• Percepción de rapidez en el consumo de franquicias de comida rápida (Molini, 2007, Melendez y Aboites, 2014)</li> </ul>
Cambios en la estructura familiar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reducción del tamaño de la familia (López, 2016)</li> <li>• Aumento de actividades de los miembros de la familia (Buckley, 2007; López, 2016)</li> </ul>
Incorporación de la mujer en el mercado laboral	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsabilidad de la mujer en las actividades relacionadas con la alimentación (Gracia, 1996)</li> <li>• Ausencia de la mujer en el hogar (Gracia, 1996)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrés asociado con la planeación de los alimentos (Morales, 2016; Gómez y Martí, 2004)</li> </ul>
Búsqueda de variabilidad alimentaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Búsqueda de variabilidad alimentaria (Van Trijp y Steenkamp, 1991; Sandoval y Camarena, 2015, Bauman, 2007)</li> </ul>
Influencia de mecanismos publicitarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exposición a contenidos publicitarios de comida rápida en medios masivos (Díaz, Souto-Gallardo, Bacardí y Jiménez-Cruz, 2011)</li> <li>• Percepción de influencia de publicidad en decisión de compra (Bauman, 2007)</li> </ul>
Individualismo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frecuencia de comidas en solitario (Triandis y Singelis, 1998; Bauman, 2007; Buckley et al, 2007; Simmel en Marinas, 2000; De la Riva, 2006)</li> <li>• Decisiones tomadas en lo individual (Ryan, 2002)</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia a partir de revisión teórica.

La guía de entrevista derivada de las dimensiones anteriormente descritas consta de un total de 42 preguntas sometida a un proceso de validación por expertos en las áreas de metodología de la investigación y/o consumo alimentario, además de un pilotaje de dos entrevistas, con el objetivo de poner a prueba la comprensión de la estructura y preguntas que comprenden la guía en cuestión. La primera parte de la guía de entrevista está compuesta por 8 preguntas relativas a la estructura familiar del informante, de acuerdo al tamaño de la familia, responsabilidad de la compra y preparación de alimentos y reunión de la familia a la mesa en distintos momentos del día y la semana.

La segunda parte explora el uso del tiempo en relación al número de actividades en las que el individuo se ve involucrado, la influencia de la distancia del hogar al centro de trabajo / estudio y las motivaciones para la toma de alimentos en el hogar frente a la escasez de tiempo, en un total de 12 preguntas.

El tercer apartado se encuentra compuesto por 5 preguntas orientadas a analizar las decisiones alimentarias individualistas en los distintos momentos del día y semana.

La cuarta sección explora en 4 preguntas las motivaciones asociadas a la búsqueda de variabilidad alimentaria en la decisión de consumo de comida rápida.

Un quinto apartado conformado por 10 preguntas analiza los hábitos de consumo de comida rápida en relación a la frecuencia de compra, tipos de alimentos consumidos fuera de casa, percepción, motivaciones y significados en torno a la comida rápida.

La última sección tiene como propósito explorar la influencia de los estímulos publicitarios en las

decisiones de consumo de comida rápida, a través de 3 reactivos.

La caracterización de los informantes se presenta en el siguiente cuadro:

Cuadro 5. Caracterización de informantes para realización de entrevistas

No.	Código	Grupo de edad	Sexo	Ocupación
1	1a-1	18 – 25 años	F	Estudiante
2	1a-2		F	Estudiante
3	1a-3		F	Estudiante
4	1b-1		M	Empleado
5	1b-2		M	Estudiante
6	1b-3		M	Empleado y estudiante
7	2a-1	26 - 36 años	F	Empleada
8	2a-2		F	Empresaria
9	2a-3		F	Empleada
10	2b-1		M	Empleado
11	2b-2		M	Empleado
12	2b-3		M	Empleado
13	3a-1	37 – 48 años	F	Ama de casa
14	3a-2		F	Empleada
15	3a-3		F	Empresaria
16	3b-1		M	Empleado
17	3b-2		M	Empleado
18	3b-3		M	Empresario
19	4a-1	49 – 60 años	F	Ama de casa
20	4a-2		F	Empleada
21	4a-3		F	Ama de casa
22	4b-1		M	Empresario
23	4b-2		M	Empleado
24	4b-3		M	Empleado

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.1.2 Procedimiento Analítico

Para el análisis de la información recolectada a través de las entrevistas semiestructuradas, se utilizó la técnica de análisis clásico de contenido, la cual consiste en hacer una transcripción completa del desarrollo de la entrevista (la cuál fue previamente grabada), para posteriormente realizar una selección de segmentos de información que resulten relevantes para los objetivos del estudio, analizándolos de manera cuidadosa y a detalle, tanto en contenido como en discurso. Este procedimiento analítico se elige debido a que permite no sólo analizar el texto transcrito de las entrevistas de manera fiel, también es posible encontrar los significados detrás de ese texto, las motivaciones del consumidor, en este caso, y los valores que este asigna a la actividad de alimentarse, dentro del escenario de la comida rápida.

Si bien el análisis cualitativo de información puede ser percibido por algunos como subjetivo, para el caso del análisis clásico de contenido es posible disminuir este riesgo al definir categorías analíticas derivadas estrictamente de la teoría.

Seguido a ello, se realiza un análisis de cada porción de información con relevancia para cada categoría de análisis y se le asigna un código. Los códigos corresponden a las dimensiones teóricas derivadas de la revisión (Onwuegbuzie et al, 2011). Se asignaron un total de 93 códigos agrupados en las siguientes dimensiones de análisis:

Cuadro 6. Dimensiones para el análisis de contenido de entrevistas

	Dimensión de análisis
1	Estilos de vida en los cambios de alimentación
2	Motivaciones para la alimentación en franquicias de comida rápida
3	Significados otorgados a la comida rápida
4	Uso del tiempo destinado a las actividades alimentarias
5	Búsqueda de variabilidad alimentaria
6	Frecuencia de consumo de comida rápida
7	Alimentos buscados fuera de casa
8	Frecuencia de consumo fuera de casa
9	Sustitución de alimentos preparados en casa por otras preparaciones de comida rápida

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de contenido de entrevistas aplicadas.

El análisis de la información recopilada en esta primera etapa se realiza utilizando el software Atlas.ti 8. Los resultados derivados del análisis de la información recogida en la fase de entrevistas se describen en el capítulo siguiente. De acuerdo a dichos resultados, es posible estructurar el instrumento correspondiente a la segunda fase, misma que se explica en el siguiente apartado.

#### 4.2 Fase Cuantitativa - Cuestionario

La fase cuantitativa, dentro del marco de un diseño secuencial exploratorio, tiene como objetivo la realización de un análisis confirmatorio que provea de información suficiente para corroborar los datos obtenidos a través de las entrevistas de profundidad. Esta etapa permite extrapolar los datos a la población hermosillense y determinar si su comportamiento de consumo corresponde con el perfil obtenido en la etapa cualitativa.

Para la selección de la muestra se realiza un muestreo estratificado por afijación proporcional, de acuerdo a las generaciones analizadas en el presente estudio, en función del sexo y la edad a personas mayores de 18 años hasta los 60 años, en proporción a la pirámide poblacional de la ciudad de Hermosillo, Sonora. En consideración a las limitaciones presupuestales a las que se encuentra sujeto el estudio, la naturaleza de la información que se requiere conocer y la función de esta fase – análisis confirmatorio – se elige un muestreo aleatorio simple con un error de 8%, manteniendo la rigurosidad científica requerida, adecuada para una investigación de carácter exploratorio.

Para el cálculo de la muestra se tomó como referencia a los habitantes de Hermosillo como población infinita. La muestra se estimó de la siguiente manera:

$$N = \frac{K^2 * PQ}{e^2} = 130 \text{ encuestas}$$

Donde:

N = tamaño de la muestra

K = constante dependiente de la confianza elegida = 2 para confianza de 95.5%



$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

$$e^2 = \text{error muestral} = 8\%$$

De esta manera se realiza la aplicación del instrumento a 134 individuos de la ciudad de Hermosillo, de manera proporcional a edad y sexo en relación a la pirámide poblacional de la ciudad, de acuerdo al siguiente cuadro:

Cuadro 7. Distribución de informantes por generación para la aplicación de cuestionario

<b>Generación de acuerdo a edad</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Hombres</b>	<b>Total</b>
Generación 1: 18 a 25 años	12	11	23
Generación 2: 26 a 36 años	21	19	39
Generación 3: 37 a 48 años	25	25	50
Generación 4: 49 a 60 años	12	10	22

Fuente: Elaboración propia

Se aplica un instrumento de recolección de datos con preguntas de tipo dicotómico y escalar, correspondientes a las mismas categorías de preguntas utilizadas en la entrevista semiestructurada. La recolección de datos se llevó a cabo entre los meses de agosto y septiembre de 2019. La selección de los informantes se realizó en lugares públicos, como escuelas y supermercados, de acuerdo a los criterios descritos. El diseño del instrumento se explica a continuación.

#### **4.2.1 Cuestionario Consumo de Comida Rápida y Transformaciones en el Consumo Alimentario.**

Derivado de los resultados de la primera fase, se diseña un instrumento de recolección de datos cuantitativos con la finalidad de realizar un análisis confirmatorio de la información obtenida en la misma. Se realiza un cuestionario conformado por reactivos de naturaleza dicotómica y escalar con

el objetivo de recabar la información suficiente para contrastar los primeros resultados y realizar un análisis que permita una discusión en relación a los objetivos del estudio.

La estructuración del cuestionario se realiza en referencia a las mismas dimensiones de la etapa cualitativa, como se muestran a continuación:

- Tiempo disponible para actividades relativas a la alimentación, como planeación, preparación, relación de la comida con los horarios y actividades, solución de los problemas relacionados con el tiempo y la alimentación, entre otros. (Ortiz, 2004, De la Riva, 2006; Bauman, 2007, Ortiz, 2004; Melendez y Aboites, 2014; Molini, 2007).
- Estructura familiar y alimentación, diferencias en el consumo derivadas del tamaño de la familia, responsabilidad de la preparación y compra de los alimentos, incorporación de la mujer al mercado laboral, entre otros. (López, 2016; Buckley, 2007; Gracia, 1996; Morales, 2016; Gómez y Martí, 2004).
- Búsqueda de variabilidad alimentaria (Van Tripj y Steenkamp, 1991; Sandoval y Camarena, 2015, Bauman, 2007).
- Influencia de mecanismos publicitarios, en términos de reconocimiento de publicidad de establecimientos de comida rápida y percepción de su influencia en sus decisiones de consumo. (Díaz, Souto-Gallardo, Bacardí y Jiménez-Cruz, 2011, Bauman, 2007)
- Individualismo en las decisiones de alimentación, en relación a comidas en solitario o decisiones del lugar y tipo de comida en lo individual. (Triandis y Singelis, 1998; Bauman, 2007; Buckley et al, 2007; Simmel en Marinas, 2000; De la Riva, 2006; Ryan, 2002))
- Consumo en franquicias de comida rápida, en términos de frecuencia de consumo, tipos de alimentos fuera del hogar, atributos de preferencia para la toma de decisiones, percepción acerca de la comida rápida, posicionamiento de marcas, de su comunicación, entre otros.

En la primera sección del instrumento se encuentra un total de 19 reactivos dicotómicos relativos a preferencias en torno al consumo de comida rápida y fuera de casa, así como las motivaciones que conducen a esta decisión. También se explora en estas preguntas el efecto de sustitución de alimentos preparados en casa por opciones fuera de ella y las preferencias de consumo en solitario o en compañía.

La segunda sección está compuesta por una sola pregunta en relación a la frecuencia de consumo

de comida rápida.

La tercera sección del instrumento está conformada por 7 reactivos escalares sobre la probabilidad de consumo de comida rápida en diferentes situaciones expuestas al informante.

Una cuarta sección aborda una valoración en relación al concepto y percepción de la comida rápida, en cuanto a practicidad, sabor, atributos nutritivos, gusto y la percepción sobre su importancia en los estilos de vida actuales. Este apartado contiene 7 reactivos de tipo escala.

Finalmente, la última sección está compuesta por 6 reactivos orientados a caracterizar al informante en relación a su edad, sexo, estado civil, profesión, ingreso y composición en el hogar, con el fin de conocer bajo qué situaciones personales sucede el fenómeno de consumo de franquicias de comida rápida.

El instrumento es validado utilizando el método de validación por expertos en metodología de la investigación y/o consumo alimentario y un pilotaje a 20 informantes seleccionados al azar y a conveniencia, lo cual permite realizar los ajustes pertinentes al mismo, de manera que el análisis posterior se logre realizar bajo rigurosidad científica. La consistencia interna de la sección de reactivos de tipo escala del instrumento se determina mediante el cálculo del alpha de Cronbach, que da como resultado 0.743, aceptable como medida de fiabilidad en las ciencias sociales, de acuerdo a lo expuesto por Hernández, Fernández y Baptista (2008).

#### **4.2.2 Procedimiento Analítico**

Para el análisis de los resultados de la información recolectada por medio del instrumento cuantitativo, se recurre al uso de estadística descriptiva utilizando el software SPSS versión 26.

Se realiza el cálculo de frecuencias simples en los ítems de cada sección, realizando contrastes en relación a las dimensiones de estudio – uso del tiempo, efecto de sustitución en el consumo de alimentos, cambios en la estructura familiar en relación con las prácticas alimentarias, consumo de comida rápida, etc – y los resultados encontrados en la primera fase.

La descripción de los resultados obtenidos en el estudio se aborda ampliamente en el siguiente capítulo.

## 5. RESULTADOS

El presente capítulo expone los resultados obtenidos derivados de la información recabada en el trabajo de campo, tanto de la fase cualitativa como cuantitativa, en relación a los objetivos específicos establecidos en el planteamiento del problema de investigación.

Los resultados encontrados se encuentran estructurados de acuerdo a dichos objetivos con el propósito de dar respuesta a los mismos y generar las primeras discusiones, mismas que son ampliamente expuestas en la sección de conclusiones.

### 5.1 El Tiempo como Factor de Influencia en el Consumo de Comida Rápida

Desde la revisión teórica se establece que el tiempo es el factor medular en las sociedades de consumo. Nada es más valorado en la actualidad como el uso eficiente del tiempo. La implicación en su ahorro en los establecimientos de comida rápida, al preparar y servir sus alimentos a sus clientes, pareciera estar asociada fuertemente con su éxito. Es justo este motivo por el cuál Ortiz (2004) considera a las franquicias de comida rápida como el símbolo del aceleramiento de la vida moderna, pues históricamente, su manera eficiente y rápida de operar significaron un cambio, no sólo en el ámbito de franquicias, se convirtieron en un modelo replicado para casi cualquier giro de negocio.

Una de las interrogantes a las cuales este documento pretende dar respuesta refiere a dimensionar cuál es el valor que el consumidor hermosillense otorga al uso del tiempo, esto desde la perspectiva de sociedades de consumo y en relación a la alimentación en establecimientos de comida rápida. Al analizar los datos recogidos, se observa necesario realizar una diferenciación de ese valor de acuerdo al momento de la toma alimentaria, con el objetivo de encontrar su justa dimensión.

La primera toma del día, es decir, el desayuno, resulta ser la menos valorada por el consumidor. El tipo de alimentos a elegir en este momento pierde relevancia frente al alto valor del tiempo, sobre todo en consideración a la urgencia del inicio de actividades diarias, sin embargo, no suele ser sacrificada la alimentación, a pesar de que el tipo de alimento a consumir no sea relevante. Las

opciones van desde huevos preparados con distintos ingredientes hasta quesadillas, embutidos, sándwiches, licuados, fruta o cereales.

Como veremos enseguida, distintas expresiones extraídas de las entrevistas atestiguan que no suele destinarse más de quince o veinte minutos a su preparación. La comida rápida no figura de manera importante dentro de las opciones en este momento del día, el desayuno suele tomarse generalmente en el hogar y de manera muy rápida, o bien, camino a su lugar de estudio o trabajo, lo cual se hace evidente en afirmaciones como las siguientes: *“en el camino, me tomo un licuado, por ahorrar tiempo...”*, *“por falta de tiempo, a veces desayuno en casa, pero otras lo hago fuera de mi hogar...”*, *“trato de comer en casa con mi madre, pero frecuentemente termino desayunando camino a la escuela...”*. Difícilmente los integrantes de una familia coinciden a la mesa en el momento del desayuno, derivado principalmente de las diferencias de horarios de cada uno de ellos.

La alimentación en el desayuno generalmente es en solitario, según se advierte en los siguientes comentarios: *“en la mañana como sola, todos los días, de lunes a domingo...”*, *“el desayuno lo tomamos cada quién a sus tiempos...”*, *“somos muy acelerados en nuestra vida, yo desayuno mientras otro está haciendo algo diferente, así no nos interrumpimos en nuestras actividades...”*.

Es el tiempo el elemento que toma protagonismo en este momento del día, por lo cual la elección no es algo importante. Es evidente un deseo de compartir la mesa, ante la imposibilidad de hacerlo debido a la escasez de tiempo disponible, sin embargo, también es perceptible cierta disonancia cognoscitiva en el discurso, es decir, aunque se responsabiliza al tiempo, suele haber otros motivos ocultos, tales como el antojo, como se puede apreciar en las siguientes expresiones: *“¿el desayuno es en casa generalmente? Sí, ese si es en la casa. No todos, pues. A veces yo sí, a veces no. Igual mi esposa, a veces si, a veces no. Pero las niñas sí, siempre. El pretexto han sido los horarios distintos que tenemos, pero la verdad en ocasiones se me antoja algo distinto...”*, *“a veces desayunar fuera no es sólo por los horarios, debería, pero también es por probar nuevos lugares o disfrutar de nuevo los que ya se conoce...”*, lo cual sugiere una conciencia relativa de la importancia de compartir la mesa, aunque por razones diversas no siempre lo hagan.

Esta situación resulta diferente el fin de semana. Las alternativas mencionadas son variadas, pero frecuentemente buscadas fuera de casa, según se observa en comentarios como los siguientes: *“los fines de semana es seguro salir a la calle y comer tacos de cabeza, de adobada”*, *“generalmente el fin de semana desayunamos en algún restaurante, la comida igual...”*, *“el desayuno en sábado*

*o domingo es muy variable, puede ser en casa o salimos a desayunar a algún otro lugar...” “el fin de semana no se cocina, así que salimos a algún lugar o pedimos algo para desayunar en casa...”*, aun cuando se menciona que, por contar con mayor tiempo disponible, el fin de semana aprovechan para compartir la mesa al desayunar: *“el fin de semana tenemos el tiempo para desayunar juntos...”*, *“es en esos días que podemos desayunar en familia, aunque no siempre sucede porque aunque estamos en casa, a veces algunos están viendo la tele o haciendo otra cosa...”*, *“en el fin de semana coincidimos y podemos compartir el desayuno, aunque generalmente nos levantamos más tarde...”*. Estas afirmaciones confirman al tiempo como un factor limitante para compartir la mesa, aunque no se percibe un esfuerzo importante para tomar el desayuno en compañía cuando se encuentran en casa.

Una gran diferencia de esta valorización al uso del tiempo se observa en la segunda toma de alimentos del día, donde se equipara a otro factor relevante: la búsqueda de variabilidad alimentaria. El consumidor se encuentra frecuentemente fuera del hogar al momento de la comida más importante, la de mediodía, según los hábitos de alimentación del hermosillense. Se evidencia dificultad para coincidir, tal como se expone en las siguientes afirmaciones: *“no comemos juntos, casi nunca entre semana, porque las ocupaciones no nos lo permiten...”*, *“tratamos de ir a algún lugar juntos el fin de semana, fuera, pero igual, casi nunca podemos comer juntos...”*, *“los horarios de trabajo no nos permiten comer en familia, cada quien llega a la hora que puede y casi nunca nos encontramos ...”*, *“a veces no tengo tiempo para ir a comer a casa con mi familia, tengo una junta o algún asunto pendiente y necesito comer algo rápido y busco una hamburguesa, hasta me ha tocado comer en el carro...”*. Como se percibe en estas aportaciones, no necesariamente la imposibilidad de coincidir para compartir los alimentos significa comer fuera de casa; también es común tomar los alimentos en el hogar pero en distintos horarios.

La comida en las sociedades de consumo y ante el tiempo escaso, se convierte en un problema por resolver y se desea solucionarlo de manera rápida, pues las actividades diarias no esperan, pero también se otorga un valor importante a probar cosas distintas a las que se preparan en casa. Ante ello, las franquicias de comida rápida son mayormente demandadas pues ofrecen una alternativa para ambos elementos: el ahorro del tiempo y la posibilidad de comer algo diferente.

Algunos testimonios sugieren que las alternativas más recurrentes son las pizzas, baguettes y hamburguesas; sin embargo, su consumo no necesariamente es fuera de casa. Existe una alta recurrencia al formato *to go* o *take away*, es decir, compra para llevar, especialmente en las

generaciones de mayor edad, tal como se percibe en las siguientes expresiones: *“casi siempre comemos en la casa, pero si no podemos cocinar -situación que sucede frecuentemente porque ambos trabajamos-, llegamos por algo, o al Taste (comida semipreparada) por unas milanesas o algo ya listo sólo para freír o calentar y lo llevamos a la casa...”*, *“los viernes mi mamá ya está cansada, y por eso son los días de comprar pizza para comer en casa...”*, *“a veces llegamos por unas hamburguesas o algo así, pero intentamos traerlas a casa para comerlas juntos, si es que el tiempo lo permite...”*. Este comportamiento no implica que el consumo sea siempre en casa. aunque sí es una decisión frecuente. Los comentarios recolectados muestran que una opción importante son los alimentos semipreparados o semiprocados que terminan de cocinarse de manera sencilla en el hogar. Suele también comprarse los alimentos para comer en los centros de trabajo o estudio, y en algunos casos, en el automóvil.

Las generaciones más jóvenes manifiestan un deseo por comer en compañía, sin embargo, no manifiestan incomodidad alguna al comer en solitario, y suelen hacerlo de manera frecuente. Caso diferente el de los mayores de treinta y cinco años en quienes se observa una mayor resistencia a comer solos y realizan un esfuerzo por comer en compañía aun cuando la preparación de alimentos no se realice en el hogar y se opte por comprar algo fuera de él.

El tiempo pierde su valor de forma importante en la última toma del día. La cena, después de un largo día de actividades toma una connotación dividida. El valor del deseo de convivencia social lo sobrepasa, junto con una característica importante: evadir el cansancio que implican las actividades alimentarias lo cual es coincidente con lo expuesto por Morales, (2016) y Gómez y Martí, (2004) en relación a que la actividad de preparar los alimentos requiere un esfuerzo no solamente físico sino mental, desde la etapa de la planeación y compra de los insumos, situación que se hace evidente en las siguientes afirmaciones: *“prefiero comprar algo listo, porque es algo cansado llegar del trabajo a cocinar y prefiero relajarme...”*, *“me gusta comprar algo en la cena, o salir a algún lado, después de un día ocupado, siento que lo merezco, es mi recompensa por haber trabajado tanto...”*, *“conforme avanza el día, tengo menos ganas de hacer comida, estoy más cansada y prefiero cenar fuera...”*. En la última toma alimentaria el consumidor no está dispuesto a realizar este esfuerzo, y su alimentación suele tomar dos caminos: el primero, comer lo que sea en el hogar, donde las opciones frecuentes son las quesadillas y los sándwiches o los sobrantes de lo que se haya consumido en la comida. El otro camino es la comida rápida, fuera de casa o de nuevo, en formato *take away*. La búsqueda de variabilidad alimentaria sobrepasa al valor

del tiempo, y el “antojo” predomina. Es, además, un momento para convivir con la familia o amigos, algunas expresiones van en el sentido de que: *“generalmente la noche es cuando ya sales con la pareja, con los amigos y ya estás más relajado, te puedes tomar el tiempo, no tienes pendientes, ya estás en la cháchara (convivencia) y de ahí a dormir, a descansar...”*, *“generalmente es en la cena cuando salgo con mis amigos, buscamos cualquier cosa de comer, más bien lo que queremos es la convivencia...”*, *“en la noche nunca cocinamos, esperamos que lleguen todos y generalmente nos vamos a los tacos, incluida mi abuela...”*, lo cual sugiere la adjudicación de una naturaleza de sociabilidad a esta toma alimentaria. Las opciones más recurridas son los tacos de carne asada, sushi, pizza o hot dogs.

El tiempo de preparación de los alimentos diariamente es diverso, va desde los 40 minutos diarios, hasta dos horas y media, dependiendo de las ocupaciones y tiempo disponible, especialmente en diferenciación de la semana laboral y el fin de semana, y la distancia entre el lugar de trabajo / estudio y el hogar. De acuerdo a los comentarios en párrafos anteriores, se reconoce el valor del tiempo en relación con la preparación y el consumo de los alimentos, con una percepción de insuficiencia, mismo que se confirma a través del análisis de los datos recogidos por medio de encuesta, en el cuál el 67.2% de los informantes manifiesta contar con tiempo limitado para sus tomas alimentarias y el 63.4% expresa no contar con tiempo suficiente para la preparación de sus alimentos. Este escenario coincide con la decisión de comer fuera del hogar cuando la distancia entre éste y el centro de trabajo o estudio es lejana, aunque, al desagregar los datos por generaciones, el segmento más joven no parece ser sujeto de influencia por esta lejanía, lo cual se explicará de manera más detallada más adelante (Cuadro 8).

Cuadro 8. Percepción de insuficiencia de tiempo en relación a las actividades alimentarias.

Respuesta	Frecuentemente siento que no tengo tiempo suficiente para preparar mis alimentos	Siento que mi tiempo para comer es limitado	Mi lugar de trabajo / estudio se encuentra lejos de mi hogar	La distancia entre mi hogar y mi centro de trabajo / estudio influye en mi decisión de comer en casa o comer fuera
Si	63.4%	67.2%	58.2%	68.7%
No	36.6%	32.8%	41.8%	31.3%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de encuesta a consumidores.



Durante el fin de semana el valor de tiempo es variable. El deseo por el descanso es evidente y eso implica un menor esfuerzo por preparar alimentos en el hogar, incrementándose el consumo de alimentos fuera de casa, según se manifiesta en las siguientes aseveraciones: *“generalmente los fines de semana no cocinamos, salimos a buscar tacos, hamburguesas, a veces al Applebee’s (restaurante) o algo parecido...”*, *“el fin de semana siempre salimos a comer fuera, queremos descansar y es de regla buscar comida ya lista...”*, *“los sábados y domingos si desayunamos juntos, pero prácticamente es la única comida que hacemos en la casa, casi siempre más tarde buscamos opciones fuera...”*, *“los fines de semana siempre comemos fuera, por razones familiares, principalmente...”*, *“casi nunca comemos juntos, por diversas razones, pero el fin de semana, cuando podemos hacerlo, siempre buscamos salir a algún lugar...”*. Como se observa, existe una preferencia hacia las comidas fuera del hogar, asociada con la disposición de tiempo que brindan los días no laborables.

Se evidencia también el deseo por la convivencia familiar y social. Aumenta el consumo de alimentos fuera de casa desde la primera toma alimentaria, en la cual desayunar tacos de cabeza o de pescado aparecen como opciones recurrentes. El valor más alto en relación con los alimentos se asocia a la convivencia y esparcimiento, tal como se percibe en los siguientes comentarios: *“normalmente vamos los domingos a comer juntos en familia, los sábados también...”*, *“los sábados y domingos salgo a comer con mis amigos, a veces incluso también a desayunar, es cuando más tiempo tenemos para vernos y platicar, también para distraernos...”*, *“comemos fuera al menos dos veces por semana pero generalmente es en el fin, porque no tenemos ganas de hacer comida y aprovechamos para reunirnos...”*, *“lo que más me gusta de comer fuera de casa los fines de semana es la convivencia, tanto con mis padres como con amigos, además de probar cosas diferentes...”*. En estos comentarios se hace evidente una necesidad de destinar tiempo a la interacción social ante la imposibilidad de hacerlo en días de trabajo o estudio. En el caso de menores de treinta y cinco años, se aprecia una mayor importancia al deseo de salir con amigos que comer en casa con la familia.

En la segunda toma de alimentos la comida rápida es la primera opción sin embargo es observable que, en la última toma de fin de semana, la cena, suelen elegirse establecimientos que no necesariamente cumplen con las características de ser rápidos y en los cuales es posible permanecer más tiempo del requerido para comer con el propósito de dedicarlo a convivir. Esto confirma que la recurrencia al consumo en franquicias de comida rápida presenta una asociación importante con

el significado e importancia del tiempo, y en los momentos en los que el tiempo no es el valor más importante, otras opciones aparecen en la mesa. En el siguiente cuadro se muestran los resultados de la encuesta aplicada en relación a la probabilidad de consumo de comida rápida en fin de semana, en relación a este consumo durante la semana laboral, frente a la frecuencia de consumo de la misma en el hogar, utilizando varias afirmaciones a calificarse con una puntuación desde 1 = Poco probable, hasta 5 = Muy probable. Los resultados se presentan diferenciados por generación, de manera que sea posible analizar las diferencias de acuerdo a los segmentos de edad.

Cuadro 9. Probabilidad de consumo de comida rápida

Afirmación <i>Es más probable que consuma comida rápida...</i>	Generación	Media	Desv. Estándar	Moda
Fuera de casa entre semana	Generación Z	2.29	1.268	1
	Generación Y	2.63	1.234	1
	Generación X	2.44	1.091	3
	Generación BB	2.25	0.851	2
Fuera de casa con un grupo grande de amigos / familiares	Generación Z	3.46	1.414	5
	Generación Y	3.38	1.234	3
	Generación X	3.56	1.072	3
	Generación BB	3.55	0.945	3
Fuera de casa en fin de semana	Generación Z	3.63	1.013	3
	Generación Y	3.95	1.011	5
	Generación X	3.68	0.844	3
	Generación BB	3.95	0.826	3
En casa en una comida habitual	Generación Z	2.21	1.351	1
	Generación Y	3.10	1.105	3
	Generación X	3.76	0.771	4
	Generación BB	4.05	0.826	4
En casa en una ocasión especial	Generación Z	3.46	0.977	3
	Generación Y	2.93	1.185	3
	Generación X	2.80	1.143	3
	Generación BB	2.45	0.945	2
En casa cuando hay establecimientos que tienen servicio a domicilio	Generación Z	3.04	0.955	3
	Generación Y	3.60	1.057	4
	Generación X	4.14	0.729	4
	Generación BB	4.20	0.768	4
Cuando estoy en casa con invitados	Generación Z	3.54	1.141	4
	Generación Y	3.45	1.085	4
	Generación X	3.78	0.764	3
	Generación BB	3.65	1.040	4

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de aplicación de encuesta.

Según se observa en el cuadro, la probabilidad de consumo de comida rápida fuera de casa entre semana es baja, especialmente en las generaciones más jóvenes, Z y Y. Se incrementa ligeramente en las generaciones X y Baby Boomers, aunque, de acuerdo a lo manifestado en las entrevistas, es común también la compra de alimentos semipreparados para su consumo en casa, en relación al poco tiempo disponible para su preparación. La comida rápida fuera de casa en fin de semana es más buscada que de lunes a viernes, sin un contraste importante por edad, exceptuando a la generación Y o Millennial, la cual, según los datos presentados, recurre a este tipo de alimentos invariablemente durante sus días de descanso laboral. Estos resultados coinciden con las expresiones de los integrantes de esta generación en relación a la poca disposición de preparar alimentos el fin de semana debido al cansancio derivado de su semana laboral, relatado en párrafos anteriores.

A diferencia de lo expuesto en el párrafo anterior, la generación Z manifiesta un alto consumo de comida rápida fuera de casa cuando se encuentra en una situación de convivencia familiar o con amigos. El resto de los grupos de estudio evidencia un consumo que va de promedio a alto, ante esta motivación, lo cual refleja que, en efecto, es la sociabilidad una razón importante para la decisión de compra de comida rápida fuera de casa, sin una diferenciación significativa por edad, a excepción del segmento más joven, en el cual esto sí se manifiesta de manera más contundente. El consumo de comida rápida en casa como parte de una comida habitual observa, de acuerdo a los datos, una relación proporcionalmente inversa con su consumo en ocasiones especiales. A menor edad, existe una tendencia al bajo consumo de este tipo de alimentos en casa de manera cotidiana, situación contrastante con su búsqueda para ocasiones especiales. Conforme se incrementa la edad, esta situación se invierte, y es más común el consumo de comida rápida entre semana, cuando se cuenta con menor tiempo disponible para la preparación de los alimentos y se recurre a opciones ya preparadas. El fin de semana para las generaciones de edad más avanzada, se tiene la oportunidad de preparar alimentos para compartir en momentos familiares o sociales, especialmente aquellos platillos que requieren de un mayor tiempo para su planeación y preparación y que son considerados como tradicionales.

Los establecimientos de comida rápida que cuentan con servicio a domicilio o en el formato *to go* o *take away* son especialmente buscados por personas de todas las edades, con una ligera tendencia hacia arriba de la generación Baby Boomers, lo cual confirma lo expresado durante las entrevistas con frases como: *“a veces no podemos cocinar porque los dos trabajamos, pero llegamos por algo*

*listo para comer juntos en casa, o al menos algo semipreparado, listo para freír o calentar y nos lo llevamos...”, “cuando el tiempo no alcanza entre semana, siempre está la opción de pasar por algo, una hamburguesa o una pizza, a veces incluso se lo puede comer uno en el carro sin necesidad de cubiertos...”, “si los tiempos no dan, pues llega uno al drive thru y ya está la comida lista, así al menos comemos juntos...”.*

La comida rápida es también una opción recurrida cuando se cuenta con invitados a comer en casa. Este comportamiento se observa homogéneo en las cuatro generaciones que son objeto de este estudio, aunque en los datos generados para la generación X se observa una ligera inclinación hacia la baja, según la moda registrada en el cuadro 9.

La frecuencia de consumo en establecimientos de comida rápida es alta, con una frecuencia de al menos una vez por semana para todos los grupos de edad, según se señala en el siguiente cuadro, en el cuál 1 representa “Al menos una vez a la semana”; 2, “Al menos una vez al mes”; 3, “En ocasiones especiales”; 4, “Casi nunca” y 5, “Nunca”.

Cuadro 10. Frecuencia de consumo en establecimientos de comida rápida

	Generación	Media	Desv. Estándar	Moda
Frecuencia de consumo de comida rápida	Generación Z	1.67	0.963	1
	Generación Y	1.33	0.516	1
	Generación X	1.32	0.471	1
	Generación BB	1.30	0.571	1
	Global	1.34	0.627	1

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos a través de encuesta.

Según el comportamiento de los resultados, la moda de frecuencia de consumo de comida rápida para todos los casos es 1, lo cual significa “al menos una vez a la semana”. Esto coincide con lo expuesto en los testimonios obtenidos a través del método de entrevista, aun cuando el momento del consumo de este tipo de alimentos es variable dependiendo del día de la semana y el grupo de edad.

El resultado expuesto en el párrafo anterior es contrastado con la percepción de la comida rápida como nutritiva o como dañina para la salud, explorada en el cuestionario. Los datos obtenidos se observan en el cuadro 11, donde 1 representa “Totalmente en desacuerdo”, 2, “Mayormente en

desacuerdo”, 3. “Igualmente en desacuerdo y de acuerdo”, 4, “Mayormente de acuerdo” y 5, “Totalmente de acuerdo”.

Cuadro 11. Percepción de la comida rápida como perjudicial para la salud

	Generación	Media	Desv. Estándar	Moda
La comida rápida es dañina para la salud	Generación Z	4.17	0.868	5
	Generación Y	3.53	0.960	3
	Generación X	3.58	0.859	3
	Generación BB	3.85	0.813	3
	Global	3.71	0.908	3
La comida rápida es nutritiva	Generación Z	1.92	0.830	2
	Generación Y	2.38	1.005	3
	Generación X	2.46	0.930	3
	Generación BB	2.15	0.988	2
	Global	2.29	0.956	2

Fuente: Elaboración a partir de resultados.

Como se observa en el comportamiento de los datos, la percepción del consumidor sobre la comida rápida es de ser un alimento poco nutritivo y dañino, principalmente por la generación más joven, la cual, paradójicamente, es una gran consumidora de este tipo de alimentos. Esto se manifiesta en expresiones como las siguientes: *“la comida rápida es muy artificial...”*, *“cuando pienso en comida rápida pienso en gordura, no es comida nutritiva...”*, *“el fast food para mi es pura cochinado, trato de evitarla porque quiero bajar de peso y cuidarme, desafortunadamente es muy rápido y fácil, en el momento en que la quieres sólo tienes que ir y en dos o tres minutos ya estás comiendo...”*, *“normalmente la comida rápida te resuelve un problema, pero quizá nutricionalmente no te va a ir muy bien...”*. De nuevo, se hace evidente que existe opiniones encontradas en el discurso, pues seguido de estas expresiones, se manifiestan otras en consideración a las ventajas de la comida rápida, asociando el concepto a los elementos que la caracterizan, la rapidez en el servicio, su practicidad, su sabor, e incluso reconocen la existencia de franquicias de este tipo de alimentos en el ramo saludable.

Todo esto, sumado a la alta frecuencia descubierta en el consumo de comida rápida, es un indicador de que, a pesar de no considerar a estas franquicias como la opción óptima en términos nutricionales, los consumidores hermosillenses están dispuestos a pagar el costo de oportunidad

frente a los beneficios percibidos en su consumo. Esto significa que el valor del tiempo supera al cuidado personal en la alimentación, ya que las ventajas obtenidas (en el corto plazo) que ofrece la comida rápida, resuelven problemas cotidianos de falta de tiempo para dedicarlo a la preparación de los alimentos, lo que la convierte en un alimento más valioso que la salud personal o familiar (en la frontera lejana).

El tiempo escaso es el elemento de mayor relevancia para la decisión de consumo de comida rápida, y se manifiesta de forma explícita en la imposibilidad de convivir con la familia o amistades lo suficiente, a pesar de existir un profundo deseo de hacerlo debido a la falta de tiempo. Aún con plena conciencia de esto, se percibe a las franquicias de comida rápida como una solución para los estilos de vida actuales, complejos, ocupados y “apurados”.

Esta percepción es compartida por las distintas generaciones que son sujetas a este estudio. Expresiones como: *“la comida rápida me representa comodidad, entre tantas actividades, me brinda un respiro...”*, *“me brinda (la comida rápida) una gran facilidad de resolver mi día complicado y a un bajo costo, son comidas que me gustan, no tengo ni siquiera que lavar platos, es fácil llevármelo y ya viene con todo...”*, *“la comida rápida me abre el espacio para poder convivir con los demás cuando a veces no me es posible, además, puedo cumplir mis antojos cuando quiero probar algo diferente...”*, *“me saca de todo apuro (la comida rápida), también a mi abuelita que se encarga de resolver lo de la comida, ella tiene toda la mañana libre para hacer sus cosas y no batalla porque nos encarga algo listo para comer...”*. Como puede observarse, a pesar de las consideraciones sobre la comida rápida como una alternativa que no es necesariamente la mejor para la salud, se recurre a ella como una solución para resolver el “problema” de la comida. Es, en efecto, la escasez de tiempo la principal motivación para acudir a una franquicia de fast food, pero otros elementos como el antojo, su facilidad y accesibilidad, también tienen un peso importante.

## 5.2 La Búsqueda de Variabilidad Alimentaria como Elemento de Decisión en el Consumo de Comida Rápida

Como se abordó en capítulos previos, el ser humano moderno busca nuevos sabores en su abanico

de opciones alimentarias. Es un ser curioso, y esta característica lo motiva a explorar nuevos sabores y gustos. Tal como lo exponen Sandoval y Camarena (2015), al encontrar una alternativa diferente, el consumidor la prueba y evalúa para decidir si la integra a su dieta cotidiana.

La búsqueda de variabilidad alimentaria es una motivación contribuyente y de gran importancia para la decisión de consumo en franquicias de comida rápida. Son este tipo de establecimientos los que, desde su aparición en nuestro país, han ofrecido una gran diversidad en las opciones de alimentos fuera de casa. A pesar de existir un claro intento por la preservación de los sabores y preparaciones tradicionales, el consumidor sucumbe ante la amplia oferta de alimentos étnicos que se encuentran a su disposición, lo cual ha dado como resultado una diversificación importante en su dieta, y, en algunos casos, la pérdida progresiva de los saberes culinarios locales.

La exploración de estos nuevos sabores no es, por supuesto, el único factor de influencia para decidir comer fuera de casa, sin embargo, si es especialmente valorado, especialmente para ciertos momentos del día, como la comida y la cena. En la semana laboral, la comida rápida es la opción más recurrida no sólo por el ahorro de tiempo que implica su consumo, sino porque en este formato existen opciones de comidas étnicas de casi cualquier lugar del mundo, no solo pizzas, hamburguesas y pollo frito que satisfacen la necesidad de saborear algo distinto. Los siguientes testimonios derivados de la información recabada a través de la entrevista, manifiestan el deseo de acudir a estos lugares por los sabores que ofrecen: *“me gusta mucho ir a lugares de sushi, comida oriental, hamburguesas o pizzas, porque normalmente no preparamos eso en casa y me gusta mucho...”*, *“me gusta mucho ir a restaurantes donde venden comida japonesa, o alitas enchilosas, hamburguesas, es lo que siempre se nos antoja...”*, *“me encanta el sabor y la carne que manejan en algunos lugares de hamburguesas, por eso voy con mucha frecuencia a los mismos sitios, también voy a los tacos, porque me gusta mucho la variedad de salsas con que los sirven...”*, *“la verdad el antojo es lo que me hace ir a un lugar de comida rápida, a veces pudiera quedarme en casa pero me gana el querer comer algo de fuera...”*, *“generalmente voy o pido de lugares de comida japonesa u oriental en general, me gusta el sazón, la forma en que la preparan, el sabor en general es lo que me motiva a ir o pedir para llevar...”*. Estas aseveraciones confirman el valor que el consumidor le otorga a experimentar sabores distintos cuando va a tomar una decisión de consumo de alimentos. Los resultados del cuestionario aplicado a los sujetos de este estudio y que se encuentran expuestos en el cuadro 12, validan la importancia que tiene para el consumidor la búsqueda de la variabilidad en sabores al acudir a un establecimiento de comida rápida:

Cuadro 12. Disposición a comer fuera de casa para probar alimentos diferentes.

Respuesta	Suelo comer fuera para probar alimentos diferentes	Frecuentemente decido comer fuera por antojo, aunque tenga tiempo de comer en casa
Si	68.7%	63.4%
No	31.3%	36.6%
Total	100%	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados

Según los resultados de la tabla anterior, un 68.7% suele comer fuera de casa para tener la posibilidad de probar alimentos distintos y un 63.4% de los encuestados deciden comer fuera de casa, aun cuando tengan tiempo de hacerlo en casa con sus propias preparaciones, cediendo al antojo por probar sabores nuevos. Las respuestas de los informantes hacen evidente el peso de la búsqueda de variabilidad alimentaria como factor de decisión para comer fuera del hogar. Esto es coincidente con lo expuesto por Bauman (2007) y Sandoval y Camarena, (2015), en relación a que el individuo busca fuera de casa no sólo el ahorro del tiempo que se asocia con la preparación de los alimentos sino por un deseo profundo por probar otro tipo de opciones.

De acuerdo a este análisis, la búsqueda de variabilidad alimentaria se convierte en un factor determinante en el éxito de los establecimientos de comida rápida, mismos que han permeado en la alimentación del hermosillense de otras maneras, es decir, este tipo de alimentos se han integrado a las preparaciones caseras, de manera que es frecuente ver que en el hogar se preparen hamburguesas, lasagna, sushi, pizza, entre otras; desplazando a las preparaciones tradicionales sonorenses que requieren de mayor tiempo de planeación y preparación, según se advierte en las siguientes expresiones: *“hago una especie de “teriyaki” que es arroz, philadelphia, carne y pollo y verduras, también pues pasta... no sé, a veces lasaña...”*, *“a veces preparo pastas y comidas orientales, me gusta mucho ese tipo de sabores...”*, *“a mi familia le gusta mucho que prepare lasaña, creo que eso es lo que hago más seguido, pastas en general...”*, *“hacemos pizzas, spaguetti, hamburguesas también, cuando nos alcanza el tiempo preparamos este tipo de alimentos porque nos gusta a todos...”*. Se observa que los platillos orientales y las pastas son los tipos de preparaciones que más se acostumbra preparar en casa cuando se cuenta con suficiente tiempo disponible.

Los segmentos de edad entre los 27 a los 48 años expresan que la variabilidad de opciones que la comida rápida representa es un factor determinante en su consumo, sin embargo, tienen a la vez un



deseo por comer en casa, por lo que aquellos establecimientos que cuentan con el formato de comida para llevar suelen ser buscados, pues les permite convivir con la familia a pesar de no preparar los alimentos en el hogar.

El consumidor más joven se observa pionero al probar nuevos sabores, busca continuamente nuevas opciones y nuevas propuestas de alimentación. El consumidor de mayor edad es más conservador en sus elecciones, prueba nuevos sabores con menor frecuencia y al encontrar algo que satisfaga su paladar lo adopta como parte de su menú cotidiano, recurriendo a ello de manera frecuente.

Resulta de interés observar en los resultados que, a pesar de considerar a la comida rápida como dañina y poco nutritiva, al mismo tiempo se considera que ofrece alternativas sabrosas para el consumidor, tal como se muestra en el cuadro 13.

Cuadro 13. Percepción de alternativas deliciosas en el formato de comida rápida.

	Generación	Media	Desv. Estándar	Moda
La comida rápida tiene alternativas que me parecen deliciosas	Generación Z	3.96	0.767	4
	Generación Y	3.90	0.636	5
	Generación X	3.98	0.937	5
	Generación BB	3.50	1.100	3
	Global	3.88	1.023	5

Fuente: Elaboración a partir de resultados de aplicación de cuestionario.

Este resultado coincide con el cambio en la oferta de este tipo de establecimientos, que obedece, a su vez, a un cambio en la demanda, principalmente en las generaciones más jóvenes que buscan nuevos sabores y alternativas más sanas. En el listado de franquicias de comida rápida de la ciudad de Hermosillo, presentado en apartados anteriores es posible confirmar esto, pues han aparecido opciones de franquicias alimentarias de giros relacionados con comida saludable, e incluso los establecimientos de comida rápida tradicionales como los de hamburguesas, pizzas y pollo frito, manejan en sus menús, opciones que se consideran sabrosas y al mismo tiempo nutritivas.

### 5.3 Decisiones Individualistas en el Consumo de Comida Rápida

El consumidor actual se enfrenta, según lo expuesto en apartados anteriores, a un ritmo de vida acelerado, saturado de actividades por realizar diariamente, lo cual lo obliga a tomar una serie de decisiones rápidas para poder continuar con sus ocupaciones. Este consumidor, ante su tiempo escaso, desea tener la posibilidad de conectarse y desconectarse de otros en el momento que lo requiera, pues debe atender el resto de sus actividades. Por esta razón le resulta práctico, e incluso deseable, el comer en solitario, pues la decisión de consumo es rápida, puede elegir entre diversas opciones que le resultan sabrosas, y resolver el tema de su alimentación sin el esfuerzo que requiere su planeación y preparación.

Este deseo por resolver en lo individual sus necesidades de alimentos no se presenta de la misma manera en todos los consumidores, existen diferencias generacionales e incluso de sexo, que exigen describir el comportamiento individualista de manera específica en cada uno de ellos.

En este apartado se revisan los resultados obtenidos en referencia a si las decisiones en el consumo de alimentos suelen, en efecto, tomarse de manera individualista por el consumidor hermosillense y si además, es un hábito frecuente el acto de comer en solitario.

#### **5.3.1 Individualismo en la Decisión de Consumo de Alimentos**

La fragmentación del acto de comer se muestra evidente en todos los segmentos de edad analizados, sin embargo, no todos responden de la misma manera en el momento de la decisión en el consumo de alimentos.

Los consumidores de mayor edad suelen considerar en sus decisiones de alimentación a otros miembros de la familia o incluso a otros miembros de su círculo de amistades; situación distinta en los segmentos más jóvenes en los que se observa una menor consideración por las preferencias de otros, tal como se aprecia en las siguientes manifestaciones extraídas de las entrevistas: *“a veces, si vamos a comer fuera juntos, prefiero que vayamos a algún lugar tipo buffet o mall donde hay muchas opciones y así cada quién puede comer lo que se le antoje...”*, *“no pierdo mucho tiempo*

*en la decisión de qué se va a comer, de hecho si no me gusta, no importa, me preparo algo sencillo y así lo resuelvo...”, “no nos ponemos de acuerdo, sobre todo en la noche, cada quien se prepara lo que le gusta, que generalmente es una quesadilla, un sándwich, un cereal, algo que no lleve mucho tiempo...”*. Las decisiones en solitario son más frecuentes en este segmento y no se presenta ningún sentimiento de resistencia a ello, es incluso una motivación para decidir comer, donde el valor de la compañía no es superior al valor de la búsqueda de variabilidad alimentaria, lo cual es coincidente con lo expuesto por Ryan (2002).

### **5.3.2 Tomas Alimentarias en Solitario**

La frecuencia de tomas en solitario está relacionada con la edad, en proporción inversa, a mayor edad menor frecuencia de tomas alimentarias en lo individual y viceversa. Un aspecto interesante encontrado es la resistencia a comer solo. Los individuos de mayor edad comen con mayor frecuencia en compañía de familia o de amigos en igualdad de preferencia, y aunque suelen comer en solitario con una frecuencia menor, es manifiesto no desearlo ni preferirlo.

Tal como señalan algunos testimonios, existe resistencia clara y contundente a comer solo en estos grupos de personas: *“No lo prefiero (estar sólo, no es mi situación favorita, no lo pediría, pero si estoy solo no me va pasar nada malo, no voy a estar triste ni nada, pero, no me gusta”, “el sazón, la plática, el estar ahí con mi familia, no tienen precio pues la verdad, uno ya está acostumbrado desde chico al mismo sazón, a las manos que hacen los alimentos y cuando uno come en otra casa o fuera, pues le saben un poquito diferentes las cosas, entonces extrañas lo tuyo, a lo que estás acostumbrado”, “no me gusta comer sola, en ocasiones tengo que hacerlo porque no alcanzo a regresar a mi casa y volver al trabajo más tarde, y tengo que comer en la oficina, pero no es por mi gusto, yo preferiría comer lo que yo cocino y con mi familia...”, “definitivamente prefiero comer en compañía, porque en estos días uno siempre come solo, a casi todas horas, por el trabajo o por falta de tiempo y se extraña comer con la familia”*. Estas expresiones reflejan no sólo un deseo por la compañía a la hora de comer sus alimentos, sino una apreciación por el sazón del hogar y un reconocimiento de la imposibilidad de comer en compañía a pesar del deseo de hacerlo. Comer en compañía en los segmentos de mayor edad es altamente valorado, y la palabra “familia” es muy

utilizada cuando se expresa el deseo de comer con otros.

El consumidor joven no presenta ningún conflicto con ello. La frecuencia de consumo en solitario es alta, especialmente en el momento de la comida de mitad del día, a veces preferida y buscada. Esto puede observarse en frases frecuentes como: *“me gusta mucho comer sola, lo disfruto porque aprovecho para ver alguna película o serie, en el sillón o en mi cuarto...”*, *“a veces prefiero comer sólo porque así puedo terminar más rápido y continuar con mis pendientes, de otra manera, la conversación me retiene y pierdo mucho tiempo...”*, *“disfruto mucho comer sola, la verdad, disfruto el simple hecho de estar comiendo viendo televisión, algo que no puedo hacer cuando estoy en la mesa...”*, *“lo que más me gusta de comer sólo es que no tengo que considerar la opinión de nadie, me doy mis gustos y me preparo o compro cosas de fuera que sólo me gustan a mí...”*, *“una de las cosas que más disfruto es ver series, y no tengo mucho tiempo para hacerlo, por eso aprovecho cuando voy a comer, para ver alguna serie en ese momento...”*. Estas frases denotan un desinterés por el acto de comer en compañía frente a la posibilidad de realizar otra actividad que les resulta más interesante que la convivencia social. Resulta interesante en este sentido, el valor otorgado a ver series y programas de televisión en solitario. Esta preferencia coincide con lo expuesto por Simmel en Marinas, 2000 y De la Riva, 2006; quienes refieren que el acto de comer a algunos les brinda la oportunidad de desconectarse de los demás en cualquier momento, la cual es una característica de las sociedades de consumo. No se percibe resistencia, sino comodidad en el acto de comer sólo.

A pesar de estas diferencias, es mayor la tendencia a preferir comer en compañía. En la siguiente tabla es posible identificar que, a pesar de que en gran medida los individuos no se sienten siempre incómodos con la idea de comer solos, no necesariamente lo prefieren así.

Cuadro 14. Gusto y preferencia por comer en solitario.

Respuesta	Me gusta comer sólo	Prefiero comer sólo
Si	59.7%	27.6%
No	40.3%	72.4%
Total	100%	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados.

Esta información coincide con la obtenida en la fase cualitativa del estudio. Los informantes manifiestan de manera explícita su deseo por comer en compañía, aunque no necesariamente les desagrada la idea de comer solos. Se evidencia una adaptabilidad a la necesidad de comer sin compañía derivado de las demandas de los estilos de vida actuales, sin embargo, de tener la posibilidad de hacerlo en compañía, es la opción recurrida, aunque, tal como se explica en párrafos anteriores, el comportamiento varía dependiendo del segmento de edad del sujeto.

Otro de los resultados encontrados es una pérdida de la relevancia de la actividad de la preparación de los alimentos al tener que tomarlos solo, lo que se percibe como un gran esfuerzo que sólo lo amerita el compartirlo con otras personas. Las siguientes afirmaciones lo demuestran: *“si tengo que comer sola y sólo haré comida para mí, entonces no tiene caso hacer un platillo complicado, hago cosas más simples, como una ensalada de atún, o algo con garbanzos, pero si voy a comer con otras personas preparo pastas, comida italiana, algo así, o algo oriental si es que salimos fuera de casa...”*, *“si por alguna razón tengo que comer sola, mejor pido algo, como un sushi, es lo que más me gusta, pero con mi familia preparo un pollo con arroz, o ensaladas...”*, *“si me toca comer sola, generalmente compro algo de comida rápida, como hamburguesas, un percherón (burro grande de carne asada), boneless o sushi, porque me da mucha flojera cocinar sólo para mí, pues es muy poca comida, siento que no vale la pena, prefiero pedir...”*, *“la verdad, cuando estoy solo me gusta comer lo que no es sano, algún antojito, comida china o boneless...”*, *“pueden ser hamburguesas (cuando como solo), algún alimento de cadena, de esos que ni necesitas bajarte del carro, una torta, pizza, gorditas, algo práctico y que no tenga que lavar platos después...”*, *“en mi casa, pues si comemos algún guiso, pero si voy a comer sola normalmente pido algo a domicilio, generalmente es sushi o pizza, no acostumbro cocinar sólo para mí...”*. De estos testimonios es posible extraer algunas conclusiones de relevancia, por ejemplo, que la comida rápida es la alternativa más recurrida cuando se va a tomar los alimentos sin compañía, no únicamente por su característica de rapidez, sino porque representa ser un antojo, y entre las alternativas mayormente mencionadas se encuentran el sushi, boneless y pizza. Se percibe una falta de interés evidente por la acción de cocinar para una sola persona debido al gran esfuerzo requerido para hacerlo.

Los resultados contenidos en el cuadro 15 confirman esta aseveración.

Cuadro 15. Preferencia por comida rápida al comer sin compañía.

Respuesta	Cuando voy a comer sólo prefiero comprar algo de comida rápida
Si	61.2%
No	38.8%
Total	100%

Fuente: Elaboración a partir de los resultados de aplicación de cuestionario.

Estos datos confirman la importancia de la convivencia familiar o social en las actividades alimentarias. El esfuerzo requerido para planear las actividades relacionadas con la alimentación se considera alto, y resulta conveniente en términos de costo de oportunidad, consumir comida rápida como sustituto de una preparación casera.

A pesar de que trabajar con diferenciación de sexo no es un elemento de análisis en este estudio, es observable que existe una tendencia a un mayor consumo en solitario por parte del sexo masculino de todos los segmentos de edad, y una clara resistencia del sexo femenino a comer sin compañía. La mujer tradicionalmente se ha considerado responsable de la preparación de alimentos en el hogar, pero con su incorporación al mercado laboral y el creciente número de actividades en las que se ve involucrada en la actualidad, le resulta difícil continuar con ese rol. Aunque recurre a las opciones de comida rápida para resolver la necesidad de alimentar a su familia, existe un sentimiento de resistencia a no poder hacerlo de una manera más cercana; esto ocurre en especialmente en los segmentos de mayor edad, ya que se busca compensar esta situación tratando de comer en compañía con mayor frecuencia, aun cuando ello implique no realizar las preparaciones por ella misma.

El varón, por el contrario, tiende a sentirse cómodo comiendo solo, incluso utiliza el momento de comer para utilizar artefactos tecnológicos como su teléfono celular o ver algún programa o serie de televisión.

#### 5.4 Motivaciones Externas para la Decisión de Consumo en Comida Rápida.

El comportamiento del consumidor es complejo debido a que puede ser influenciado por diversos factores del entorno del individuo. En apartados anteriores se exploraron aquellos que

corresponden al uso del tiempo como factor de influencia en la decisión de compra de comida rápida y la búsqueda de variabilidad alimentaria, sin embargo, las motivaciones que llevan al impulso de la compra son variadas y no todas inherentes de manera directa, al individuo.

De acuerdo a la revisión teórica planteada en capítulos anteriores, se exploran dos en específico: la posible influencia de mecanismos publicitarios por parte de franquicias de comida rápida, y la ejercida por aquellos grupos de referencia a los que pertenece el consumidor y que pudieran representar una motivación importante en sus decisiones alimentarias. Estas dos son, desde la perspectiva de las sociedades de consumo, las influencias externas que propician el consumo de comida rápida.

#### **5.4.1 Influencia de Mecanismos Publicitarios**

Las cadenas de comida rápida exponen al consumidor a un constante bombardeo de impactos publicitarios con el fin de recordarle que son la opción que soluciona su “problema de la alimentación” de una forma rápida, a precios accesibles y en puntos geográficos cercanos. La publicidad de este tipo de establecimientos no sólo es masiva y enviada a través de distintos canales de comunicación, sino que es además personalizada, especialmente a través de los mecanismos de redes sociales, en los cuales se establecen perfiles no únicamente sociodemográficos de los consumidores sino también en relación a sus preferencias. Esto permite a las marcas de comida rápida diseñar contenidos publicitarios hechos a la medida, utilizando textos e imágenes para cada segmento de mercado.

Según las respuestas de los informantes, los anuncios publicitarios de establecimientos de comida rápida los impactan a través de diferentes canales de comunicación. Los medios que se mencionan más frecuentemente son los espectaculares, radio y redes sociales.

De acuerdo a los resultados del estudio, en todos los grupos sujetos a la investigación, existe un reconocimiento claro de la influencia de estos mecanismos, especialmente en el segmento de mayor edad. Este grupo reconoce la intención de las marcas para ejercer una influencia en sus decisiones de consumo, y también admite ceder a ella para poder satisfacer las necesidades y deseos descritos en el estudio, pero no se muestra particularmente conforme con tener que hacerlo. Por el contrario,

es en el segmento más joven en quien no se detecta un sentimiento de incomodidad al saberse convencidos e influenciados para consumir, no se percibe un conflicto en ello, sin embargo, aunque expresan haber sido expuestos a varios anuncios publicitarios de establecimientos de comida rápida, les cuesta recordar su contenido. Esto se hace evidente en las siguientes manifestaciones de los informantes: *“no recuerdo en este momento algún anuncio en específico de una marca, pero si me los he topado en Facebook o en otras redes sociales, y me recuerdan el lugar provocando que se me antoje...”*, *“puedo recordar algunas promociones de los lugares de hamburguesas, porque los he visto en los mismos establecimientos, y siempre las aprovecho...”*, *“siempre se me viene a la mente un anuncio que dice “pizza, pizza” de una pizzería muy conocida, Little Caesars, y pues la verdad, voy al menos una vez cada dos semanas, me la entregan inmediatamente y en 5 minutos ya estamos comiendo...”*, *“ahorita no se me viene a la mente algún anuncio, pero estoy seguro que he escuchado de alguno de hamburguesas, de Carl’s Jr., y pues tal vez sí, me ha convencido y he ido a comprar, porque además me gustan mucho...”*, *“el slogan de McDonald’s que dice “me encanta” es muy conocido, recuerdo haberlo visto por televisión y haber ido a comprar, también el otro día estaba en mis redes sociales y me apareció un anuncio de Carl’s Jr. en mi Facebook, mi mamá estaba ocupada y le pregunté si quería comer hamburguesa, y al final terminamos yendo por una...”*, *“no se me ocurre ahorita un mensaje de publicidad en específico, pero está de moda tratar de vender la felicidad, la familia, es el mensaje que más se ve en estos lugares, los veo en espectaculares, y muchas veces en redes sociales, como Instagram, y quizá con sus fotos tan bonitas me convenzan, aunque rara vez coincide el producto que te entregan con el de las imágenes, pero de la vista nace el amor...”*, *“me acuerdo siempre del mensaje de McDonald’s, de su slogan y su mascota, la cajita feliz, lo he visto en la tele, pero el que más me ha llamado a comprar es el de Domino’s, para hacer la prueba de los 30 minutos que anuncian...”*. Resulta importante destacar esta conciencia de la influencia de la publicidad percibida en las respuestas de los informantes, pues se contrapone a lo que Baudrillard (1970) menciona en su obra, *El sistema de los objetos*, como el papel publicitario: *“La publicidad se propone como tarea informar de las características de un determinado producto y fomentar su venta. De la información, la publicidad ha pasado a la persuasión y luego a la persuasión oculta”*, y, por el contrario, es congruente con la visión de Gil y Romo (2008) acerca de que hoy en día no sólo hay, en efecto, reconocimiento de su influencia, sino cierto nivel de escepticismo. De acuerdo a los datos del estudio, existe plena conciencia de esta persuasión, que quizá en algún momento de la historia resultó ser oculta, pero



que, al día de hoy, no sólo se percibe como manifiesta, sino que se reconoce, acepta y se cede a ella por medio del consumo.

El siguiente cuadro confirma la conciencia que existe en cada grupo de edad de los informantes acerca del papel de los mecanismos publicitarios como motivación para la decisión de compra en un establecimiento de comida rápida, evidenciada también en el estudio cualitativo:

Cuadro 16. Anuncios publicitarios como motivación para la decisión de compra de comida rápida.

Respuesta	Los anuncios publicitarios me motivan a comer en establecimientos de comida rápida				
	Generación Z	Generación Y	Generación X	Baby Boomers	Global
Si	54.2%	50.0%	66.0%	90.0%	62.7%
No	45.8%	50.0%	34.0%	10.0%	37.3%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración a partir de los resultados de aplicación de cuestionario.

Los segmentos de consumidores de mayor edad son quienes reconocen de manera más contundente estar expuestos a estos impulsos publicitarios y son claramente conscientes del efecto de influencia que éstos ejercen en ellos. Aquellos que mencionan esta conciencia del intento de persuasión de estas marcas se manifiestan incómodos con ello y con la necesidad de ceder ante la publicidad debido a las complicaciones derivadas de sus estilos de vida.

#### 5.4.2 Influencia de Grupos de Referencia

Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, se considera a los grupos de referencia como una influencia externa importante en las decisiones de consumo, sin embargo, Gil y Romero (2008) expresan que recientemente se ha gestado un nuevo comportamiento del consumidor, en el cual la tecnología ha transformado la manera en que se relaciona con sus grupos de influencia, y que éstos han perdido su rol referencial ante el valor otorgado a las marcas. Esta pudiera ser la razón por la cual la influencia de los grupos a los que el individuo pertenece no resulta clara ni

concluyente en los resultados de este estudio. En la etapa cualitativa se manifiesta como un factor con una contribución débil, situación que se confirma en la fase cuantitativa, como se observa en el siguiente cuadro, en el cual se muestra poca diferencia entre quienes consideran que sus grupos de referencia influyen en sus decisiones de consumo, con una opinión ligeramente inclinada hacia una negación de esta influencia:

Cuadro 17. Influencia de grupos de referencia en las decisiones de consumo de comida rápida

Respuesta	Mi grupo de amigos / compañeros influye en mis decisiones de consumo de comida
Si	42.5%
No	57.5%
Total	100%

Fuente: Elaboración a partir de los resultados de aplicación de cuestionario.

Esta pareciera ser la evidencia de una de las transformaciones que ha sufrido la sociedad de consumo actual. Las decisiones en solitario son más evidentes que las tomadas en colectivo. En el análisis de motivaciones desagregado por edades, se hace evidente que el segmento más joven de edad es indiferente ante las preferencias de comer sólo o en compañía, y se siente cómodo comiendo y tomando las decisiones relacionada con la alimentación en solitario, lo cual se confirma con los resultados de este apartado. Este individualismo explicado apartados atrás, parece estar dando respuesta también a la baja motivación ejercida por los grupos de referencia y las decisiones colectivas. Por otro lado, de nuevo retomando lo dicho por Gil y Romero en relación al uso de la tecnología, quizá sea esta la nueva forma de influencia para el consumidor.

### 5.5 Descripción del Efecto de Sustitución en el Consumo de Alimentos

Describir el efecto de sustitución de los alimentos no es una tarea sencilla, debido a que los elementos involucrados en ello forman una red compleja que requiere de un análisis minucioso para ser explicado.

En apartados anteriores se ha mencionado que los individuos se encuentran inmersos en una

sociedad en la que se vive de prisa. Esto provoca que el tiempo disponible para resolver el tema de la comida sea escaso. Luego entonces, el consumo de comida fuera de casa en sus distintos formatos – consumo en restaurante, servicio a domicilio, drive thru, *take out*, etc – se convierte en un asunto situacional, una nueva forma de alimentarnos ante la que cedemos debido a la facilidad con la que estas alternativas brindan una solución para el asunto de la comida y que frecuentemente se convierten en sustitutos de las preparaciones caseras.

Son especialmente populares aquellos lugares que ofrecen llevar los alimentos a la puerta de hogar, pues el consumo de tiempo involucrado es reducido, sobre todo con la aparición de aplicaciones móviles a través de las cuales se ordena y que incluso ofrecen la facilidad de pagar los pedidos en sus propias plataformas por mecanismos bancarios. A pesar de que existen establecimientos de comida rápida que ofrecen preparaciones cercanas a los alimentos tradicionales, distan de ser las más populares, especialmente entre las generaciones más jóvenes. Aquellas que se consumen con mayor frecuencia en los hogares siguen siendo las que ofrecen una variabilidad o diferenciación a lo que el individuo está acostumbrado a consumir, es decir, alimentos étnicos. Las opciones más buscadas, de acuerdo a los resultados son hamburguesas, sushi, pizza y comida oriental en general; sin embargo, surgen también nuevas formas de comida rápida ante los ojos del consumidor, como los tacos en sus distintas variantes, e incluso opciones que a través del tiempo no habían sido asociadas con comida rápida pero que confirman que este tipo de alimentos ha adoptado nuevas formas, como las ensaladas, paninis y otros alimentos que podrían considerarse como saludables. Las alternativas de comida rápida o semipreparada se han convertido también en una opción importante en situaciones de reunión con amigos o familiares, es decir, por motivos sociales o de convivencia, especialmente los fines de semana, debido a que las preparaciones tradicionales se perciben como de alto consumo de tiempo. Se han convertido en una opción para eventos o momentos especiales, pero no resultan prácticas para el consumidor en la cotidianeidad, debido a sus ocupaciones. Los caldos, guisados y otras preparaciones conocidas y apreciadas sólo se consumen de vez en cuando en los hogares de los hermosillenses, siendo sustituidas por opciones que representan facilidad y ahorro de tiempo.

Resulta interesante en el análisis de datos observar como la resistencia de comer en solitario, fuera de casa y alimentos no tradicionales es diferente de acuerdo a la edad. Los individuos de los segmentos de mayor edad considerados en este estudio expresan una añoranza por aquellas comidas que en el pasado reunían a la familia y se resisten a la decisión de comer fuera de casa en

la cotidianeidad. Ante la imposibilidad de realizar preparaciones complejas que consumen demasiado tiempo, recurren a la compra de alimentos listos para comer en casa o con cierto tipo de procesamiento para terminar de cocinarse en el hogar. Algunos entrevistados destacan un intento por preparar los alimentos en casa, ante la escasez de tiempo o el cansancio derivado de los estilos de vida actuales: *“muchas veces la hago en la mañana (la comida), si no tengo tiempo o estoy muy cansada, compro algo listo para llevar, pero la verdad trato de hacer la mayoría de las veces la comida en casa, lo intento porque casi no me gusta comprar...”*, *“ambos trabajamos, y a veces apenas nos alcanza el tiempo para comer juntos, con nuestros hijos, por eso, si no pudimos preparar algo, llegamos por comida semipreparada sólo para terminar de hacerla y alcanzar a convivir...”*. Asimismo, realizan un esfuerzo extra por comer en casa, aunque eso implique un sacrificio de tiempo: *“pasarla con la familia, es la única razón por la que vengo a comer a casa...”*. Derivado de ello, algunas preparaciones de comida rápida han logrado hacerse parte del menú regular del hermosillense, pues, como anotamos líneas atrás, dentro del hogar se cocinan alimentos no tradicionales, como hamburguesas, pizzas, lasagna, comidas orientales, entre otras.

La sustitución de alimentos tradicionales por otros preparados o semipreparados fuera de casa no sólo obedece a la escasez de tiempo, a la búsqueda de variabilidad alimentaria, o al deseo de convivencia con otros. El desplazamiento ha sucedido en gran parte, debido a que las actividades relacionadas con la alimentación no sólo representan la acción de comer, éstas van desde la planeación, compra de los insumos, preparación, ingesta y la limpieza y orden de los utensilios utilizados para comer. Los estilos de vida actuales enfrentan al individuo a una gran cantidad de decisiones diarias, mismas que deben resolverse con inmediatez. Es por ello que, resolver lo relativo a los alimentos frecuentemente se convierte en un problema, es un generador de estrés, de fatiga y cansancio ante las múltiples ocupaciones de la vida moderna y las opciones de comida rápida representan, en consecuencia, una solución ante dichos inconvenientes. Esto implica, de acuerdo a algunos testimonios, descansar y no limpiar. El individuo le otorga significados diversos a la comida rápida en este sentido, para él, representa una solución a sus estilos de vida acelerados y complejos, representa practicidad en medio de la gran cantidad de actividades en las que se ve involucrado, es la alternativa para comer con su familia o amigos a pesar de contar con tiempo escaso, y no sólo ello, también, a pesar de percibirla como una opción poco nutritiva e incluso dañina para la salud, al mismo tiempo reconoce que es sabrosa y que una de sus motivaciones principales para su consumo frecuente es el antojo de probar algo diferente a lo que se cocina en casa, en una disonancia cognoscitiva evidente entre su pensar y su actuar.

## 5.6 Consumo en Comida Rápida de acuerdo a Cohortes Generacionales

Uno de los objetivos del presente estudio es realizar un comparativo del comportamiento de consumo de comida rápida entre los distintos segmentos de edad con el objetivo de analizar las transformaciones que ocurren en cada uno de ellos, para la ciudad de Hermosillo, Sonora.

A fin de ilustrar las diferencias en el consumo de preparaciones de comida rápida por generación, se realiza un análisis descriptivo de los resultados obtenidos en cada una de ellas y al final se presenta la construcción de una figura que integra las características en común encontradas para distintas variables de consumo en los grupos de edad sujetos de este estudio.

### 5.6.1 Generación Z

Tal como se expone en capítulos anteriores al describir al individuo de esta generación, una de sus características más importantes es ser un consumidor conectado permanentemente a dispositivos electrónicos, lo cual lo mantiene expuesto a estímulos publicitarios de manera constante que ejercen una influencia en sus decisiones, especialmente a través de redes sociales. En su mayoría son individuos solteros, que aún viven con sus padres, y aunque algunos ya se encuentran integrados al mercado laboral, sus ingresos son limitados y dependen aún en gran medida de sus padres en sus decisiones de consumo.

De acuerdo a los resultados de este estudio para este segmento, no se percibe que el tiempo disponible para comer sea considerado por ellos como limitado, pero si lo es el tiempo requerido para la preparación de los alimentos, por lo cual, a pesar de expresar preferencia por comer en casa, suelen comer fuera de ella de 2 a 3 veces por semana, con una mayor frecuencia en fin de semana. Los individuos que pertenecen a esta generación se sienten cómodos comiendo tanto en compañía como en solitario, pero si han de comer solos, no suelen recurrir a la comida rápida como primera opción, sino a preparaciones sencillas en casa, como un cereal, un sándwich o una ensalada simple. La comida rápida es, para este segmento, una alternativa preferida para comer en compañía, como un antojo o para probar algo diferente a lo que normalmente consumen en casa, pues consideran

que ofrecen una gran variedad de opciones, y la consumen al menos una vez a la semana. Aun cuando sus elecciones incluyen alternativas de comida rápida típicas como hamburguesas, sushi, pizzas, pollo frito, etc., suelen buscar también opciones más ligeras y saludables, como ensaladas y paninis.

Acostumbran consumir comida rápida en reuniones con amigos o familia en casa, especialmente si el establecimiento cuenta con servicio a domicilio: *“el fin de semana pedimos algo, porque no tenemos ganas de hacer comida, si nos juntamos siempre es la mejor opción, es lo más fácil...”*, *“mi mamá trata de cocinar todos los días, a veces pedimos algo para comer en casa para aligerarle la carga un poco...”*hablamos a algún establecimiento para pedir algo, de alguna manera nos sirve para convivir y salir un poco de la rutina, “. La percepción de este tipo de alimentos es de practicidad y buen sabor, agilidad y rapidez, aunque al mismo tiempo sea considerada como no nutritiva. Además, le otorgan un valor importante al servicio y a la experiencia en el lugar, lo cuál es frecuentemente un factor de influencia en la decisión de acudir a un determinado establecimiento.

Manifiestan plena conciencia de la abundante cantidad de estímulos publicitarios a los que están expuestos, principalmente en plataformas digitales, y expresan saber que, frecuentemente, ha sido debido a estos estímulos que han tomado la decisión de acudir a un establecimiento de comida rápida.

### **5.6.2 Generación Y**

Los individuos que integran esta generación son solteros o casados con hijos pequeños, con un ingreso de medio a alto, que les permite tomar sus propias decisiones de consumo. Le otorgan valor a la experiencia que representa comer en establecimientos distintos, y suelen buscar variedad entre las opciones que seleccionan.

Existe conciencia de su tiempo limitado tanto para preparar como para consumir sus alimentos, pero hacen un esfuerzo por realizar sus propias preparaciones cuando están en casa., especialmente los individuos del sexo femenino. Este esfuerzo se aprecia más claramente en los hogares con hijos pequeños. Siempre comen fuera del hogar en fines de semana, y al menos dos veces entre semana.

De acuerdo a su percepción, la distancia entre su lugar de trabajo y el hogar ejerce una influencia en sus decisiones de consumo de alimentos, considerando que la lejanía promueve la compra de alimentos listos para comer o con cierto nivel de preparación, ante el tiempo escaso disponible, situación crítica en consideración a la gran cantidad de actividades en las que se encuentran involucrados diariamente.

Aunque este segmento manifiesta gusto tanto por comer solos como en compañía, la preferencia se inclina claramente a comer con otras personas, sin embargo, si por alguna razón se ven obligados a comer solos, a diferencia de la generación Z consideran a la comida rápida como una buena opción para resolver sus necesidades de alimentación: *“cuando voy a comer sola pido una hamburguesa, un percherón (burro), boneless, sushi... eso es lo que en general se me antoja, cuando no tengo compañía me da incluso hasta más flojera cocinar pues es poca comida y prefiero pedir algo a domicilio, esas opciones son las que me quedan más cerca de mi casa...”*.

La razón principal para el consumo en este tipo de establecimientos es el antojo y las ganas de probar algo diferente. A diferencia de otras generaciones, no piensan que son influenciados de manera importante por los estímulos publicitarios y sus grupos de referencia, por el contrario, son conscientes de la abundante publicidad que los rodea, pero consideran que toman sus propias decisiones.

Si bien, como se comenta en párrafos anteriores, el consumo de comida rápida en este segmento de edad es de al menos una vez por semana, tienden a consumir sus alimentos de lunes a viernes en su hogar, aunque esto no significa necesariamente que dichos alimentos sean preparados en casa, pues suelen utilizar el servicio a domicilio de establecimientos de comida rápida de manera frecuente. Este tipo de alimentos también son los preferidos cuando se recibe invitados en casa, pero para una visita informal, no para una ocasión especial.

El significado de la comida rápida para este consumidor es coincidente con el resto de los segmentos, es práctica y representa una solución sencilla y a precios accesibles para resolver el “problema” de comer. De igual forma, considera a este tipo de alimentos como no nutritivos, pero no necesariamente dañinos. A diferencia de la generación Z descrita en el apartado anterior, quienes dan un valor muy importante a la experiencia el lugar, la generación Y coloca por encima de éste, el ahorro de tiempo que la comida rápida ofrece como opción alimentaria.

### 5.6.3 Generación X

Este segmento de edad es el más amplio en la pirámide poblacional de la ciudad de Hermosillo. Son, en su mayoría, casados y con hijos y también los más grandes consumidores de comida rápida en la actualidad.

Estos individuos presentan una preferencia clara por la comida casera y les gustaría comer en casa con su familia en toda ocasión, sin embargo, reconocen la complejidad de su estilo de vida, con tiempo escaso tanto para comer como para preparar sus alimentos.

Los sujetos que integran esta generación buscan en la alimentación fuera de casa una oportunidad para descansar del estrés que les genera el esfuerzo físico y mental necesario para resolver las actividades alimentarias: *“pues vamos para descansar más que nada, a veces no tenemos energía para cocinar”*, incluso antes que otras motivaciones, como el antojo.

Suelen comer fuera de casa en fin de semana, y entre semana al menos dos veces. La distancia de su centro de trabajo al hogar ejerce una influencia clara en la decisión de comprar algo listo para comer, ya sea en el establecimiento o para llevar a casa y compartir con la familia, debido al ahorro de tiempo que representa.

Les gusta y prefieren comer en compañía: *“sí, porque siempre está comiendo uno sólo, en la mañana o a mediodía, por el trabajo. O en la noche también siempre uno come sólo”*. Si se ven en la necesidad de comer solos, preparan sus alimentos o los compran hechos, pero si deciden comprar, la comida rápida es su primera alternativa a elegir. A pesar de tener un especial apego por las preparaciones caseras, sucumben frecuentemente ante el antojo que representan las comidas étnicas en el formato de franquicias de comida rápida. Acuden a estos establecimientos al menos una vez por semana, pero es común que la frecuencia sea más alta.

Consideran que los anuncios publicitarios son una influencia para decidir consumir alimentos preparados fuera de casa, no así en el caso de sus grupos de referencia, al menos no en su percepción, pues al cuestionar la probabilidad de consumo de comida rápida en compañía de amigos en casa, resultó muy probable.

El cansancio y estrés de su vida cotidiana provocan que la comida rápida sea una alternativa altamente recurrida en un día regular en el hogar: *“pues para no cocinar, llegas rápido, traes y ya no haces nada nada y los niños comen y listo”*, incluso también para ocasiones especiales, sobre



todo si el establecimiento cuenta con servicio a domicilio.

Consideran que los lugares de comida rápida cuentan con opciones deliciosas, no nutritivas, pero no necesariamente dañinas para la salud de su familia. Además, perciben sus precios como accesibles, lo cual resulta conveniente para resolver sus necesidades alimentarias.

#### **5.6.4 Generación Baby Boomers**

Esta generación es, quizá, la que cede en menor medida ante los estímulos externos en sus decisiones de consumo. Está compuesta por individuos que generalmente realizan compras razonadas y con poca variedad en sus opciones de consumo, es decir, una vez que encuentran una alternativa de su agrado, suelen repetirla frecuentemente.

Son en su mayoría casados y viven con su pareja e hijos, aunque existe cierta proporción de personas divorciadas que viven solos o de regreso en casa de sus padres.

Comparten con el resto de las generaciones su percepción de tiempo limitado para comer y preparar sus alimentos. Suelen comer más frecuentemente en casa que fuera de ella. No es de su agrado comer en solitario, procuran y hacen el esfuerzo de comer en compañía, con familia o amigos, aunque eso implique comprar alimentos listos para comer o semipreparados para ahorrar tiempo e invertirlo en el traslado al hogar, sobre todo cuando se encuentra lejos de su centro de trabajo. Si esto no es posible, recurren a la opción de comida rápida, a pesar de preferir las preparaciones caseras.

Es común comer fuera el fin de semana, aunque generalmente es acompañados de sus familias. La elección del establecimiento se decide principalmente por el antojo, pero al menos una vez a la semana se trata de comida rápida. A pesar de ello, mantienen una connotación negativa hacia el concepto de comida rápida, como negativa y dañina, probablemente debido a que las primeras franquicias que llegaron a Hermosillo ofrecían únicamente alimentos de alto contenido calórico y grasas, aun cuando al día de hoy sus menús se han diversificado para atender la demanda de segmentos que buscan opciones saludables.

Utilizan frecuentemente el servicio a domicilio cuando no existe la posibilidad de preparar los alimentos en casa.

Se percibe añoranza, no sólo por las preparaciones tradicionales, sino por sus implicaciones en torno a la familia, a la convivencia y la unión, razón por la cual procuran cocinar este tipo de alimentos tan frecuentemente como su disponibilidad de tiempo se los permite.

### 5.6.5 Contraste de Características de Consumo de Comida Rápida entre Generaciones

Las generaciones utilizadas como objeto de estudio en esta investigación comparten características y comportamientos en relación a la alimentación de comida rápida, sin embargo, también se observan diferencias significativas. Con el fin de ilustrar de mejor manera estas similitudes y diferencias, se elabora la siguiente figura:

Figura 3. Diferencias generacionales en relación a la percepción y consumo de comida rápida

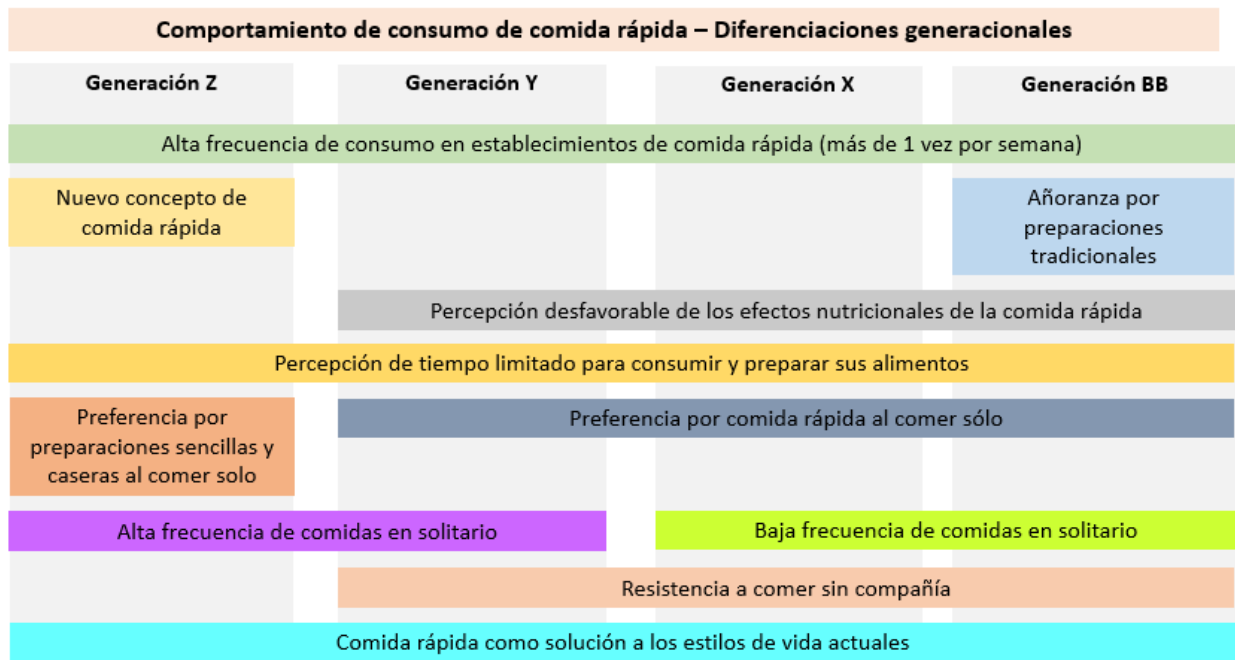


Figura 3. Elaboración propia a partir de resultados del estudio.

Un alto consumo de alimentos de comida rápida es compartido por las cuatro generaciones de individuos sujetos de este estudio, con una frecuencia mayor a una vez por semana. Se percibe a

este tipo de alimentos como una solución a los estilos de vida actuales, debido a sus características de rapidez y practicidad. La facilidad para acceder a establecimientos de comida rápida en términos de tiempo y cercanía es manifestada como una de las razones para decidir su consumo, especialmente si cuentan con servicio a domicilio, *drive thru*, o bien, son ágiles al tomar un pedido y surtirlo dentro de sus instalaciones.

A pesar de que las generaciones Y, X y Baby Boomers comparten una resistencia relativa al acto de comer en solitario, la generación Z es indiferente a comer en compañía o sin ella, pues considera al acto de comer como un asunto por resolver, así que termina comiendo lo que sea, donde sea y como sea. Al comer sólo, prefiere hacerlo consumiendo una preparación casera sencilla que no le tome demasiado tiempo elaborar, en contraste con las otras tres generaciones, quienes ceden al antojo y buscan opciones de comida rápida cuando se ven en necesidad de comer en solitario.

Las generaciones Z y Y presentan una alta frecuencia de comidas sin compañía, a diferencia de las generaciones X y Baby Boomers, las cuales mantienen una baja frecuencia de este tipo de comidas, pues a pesar de también tener tiempo escaso para destinarlo a la toma de sus alimentos y un ritmo de vida ajetreado, hacen un esfuerzo adicional para poder compartir los alimentos con su familia o amigos.

Conviene señalar, sin embargo, que debido a sus implicaciones nutricionales existe una opinión desfavorable hacia el concepto de comida rápida, especialmente por las generaciones Y, X y Baby Bomers, pues consideran al *fast food* como una opción dañina para la salud, lo cual contrasta con su alta frecuencia en el consumo. Esto habla de la forma en que las ventajas que la comida rápida les representan tienen más peso y valor que las desventajas percibidas.

Por otro lado, se advierte un nuevo concepto acerca de la comida rápida, de acuerdo a cómo es visto por la generación más joven. Aun cuando algunos individuos correspondientes a esta generación mencionan también atributos poco favorables para este tipo de alimentos, en general se refieren a ella con términos como: práctica, conveniente, sabrosa, entre otros. Además, esta generación, preocupada por lo que consume, de a poco ha impulsado una nueva oferta de alimentos en este sector de negocios, gracias a lo cual, hoy es posible encontrar en sus menús alternativas más saludables, acordes a sus gustos y preferencias.

Esto ha provocado la aparición de una nueva generación de franquicias de comida rápida, que no necesariamente corresponden a los giros de hamburguesas, pizzas y pollo frito, sino a alimentos que son compatibles con los nuevos patrones de consumo de las generaciones jóvenes.

## 5.7 Descripción de Transformaciones Alimentarias Identificadas y Derivadas de la Aparición de la Comida Rápida en Hermosillo

Como ya se menciona en el apartado anterior, las transformaciones alimentarias identificadas en este estudio y derivadas de la presencia de franquicias de comida rápida tienen ciertas diferencias importantes dependiendo del segmento de edad al que el individuo pertenezca, sin embargo, también se mantienen algunas similitudes.

Una de las transformaciones identificadas más importantes es la disminución de la frecuencia de consumo de preparaciones tradicionales, acompañada de una añoranza por ellas. Este tipo de alimentos han sido desplazados en su forma de consumo, es decir, han pasado de ser platos de “diario” a prepararse como parte de una ocasión especial, esto debido a la inversión de tiempo requerida para cocinarlos. Se han convertido en el centro de fiestas familiares y otro tipo de convivencias, preparados principalmente por individuos que pertenecen a la generación X o Baby Boomers. Esto confirma lo planteado por Fernández al referirse a que estos cambios obedecen a una devaluación de la importancia de la cocina en la cotidianidad (Fernández, 2002 en López, 2016).

Otra de las transformaciones importantes descubiertas es, no sólo la dificultad por compartir la mesa, sino el poco esfuerzo por la posibilidad de coincidir en ella. De esto derivan algunos efectos, pues tradicionalmente la mesa reunía a la familia, era el momento de convivir y de compartir los sucesos del día, estrechando los lazos entre sus integrantes. Al disminuir esta convivencia cotidiana, los miembros de una familia, de a poco, dejan de esforzarse por conseguirla, e incluso estando en el mismo hogar, toman sus alimentos en solitario.

Los cambios en términos de palatabilidad también son evidentes, y esto es resultado de la introducción de platos étnicos a nuestro territorio. El consumidor demanda nuevos sabores y nuevas experiencias al degustar ciertos platillos y al tener a su disposición opciones de casi cualquier lugar del mundo, se apropia de ellas, las lleva a su hogar e incluso aprende a preparar su propia versión de las mismas. Si de acuerdo a lo expuesto en apartados anteriores, el individuo encuentra en el consumo su identidad, es en la colectividad donde ha empezado a construir también una nueva identidad regional, como resultado de las fusiones de alimentos.

En el siguiente apartado se describen las conclusiones finales de los resultados de la presente investigación.

## 6. CONCLUSIONES

Hablar de las decisiones de consumo implica adentrarse en la manera en que los individuos otorgan ciertos significados a los alimentos y encuentran su sentido a través de la utilidad práctica o servicio que les representan. Interpretar dichas decisiones no resulta sencillo, pues cada sujeto inmerso en los procesos de consumo no siempre es consciente de las verdaderas razones detrás de sus elecciones de compra. Es en este conjunto de representaciones en donde el individuo comienza a conformar su identidad, una identidad aparente ante sí mismo y ante otros, que lo coloca en determinada posición social y de pertenencia. En los tiempos de la sociedad de consumo, el perfil del consumidor de hoy obedece, precisamente, a las características esenciales de este tipo de sociedades; es decir, está ligado con la disminución del tiempo disponible para la preparación de los alimentos, la modificación de las estructuras familiares tradicionales, la búsqueda de variabilidad alimentaria y la simplificación de las elecciones, en un contexto de decisiones cada vez más individualistas.

Las características esenciales de las franquicias de comida rápida se presentan como objetos de consumo que coinciden con las necesidades actuales vinculadas a estos rasgos del consumidor. La discusión se abre en el sentido de si su aparición ha contribuido a su transformación como objeto (dentro del análisis de sistema de objetos de Baudrillard) o bien, son una respuesta a la búsqueda de estos códigos por parte del sujeto. Los resultados no son concluyentes, pero sugieren que se trata del primer caso, al menos de manera histórica. La aparición de las grandes cadenas de franquicias de alimentos brindó la oportunidad al consumidor para simplificar su vida a través de actos sencillos de consumo, aun cuando el desarrollo de este modelo de negocios tuvo como propósito ser más eficiente en términos de productividad. Como consecuencia, un nuevo orden de vida se comenzó a gestar en la sociedad, al contar con un amplio abanico de opciones disponibles para satisfacer sus necesidades en términos no sólo de resolver el tema alimentario, sino de una nueva configuración alrededor del consumo, que le permitió involucrarse en una mayor cantidad de actividades, liberarse del esfuerzo implicado en la preparación de alimentos, y la aparición de nuevos modelos alimentarios, entre otros.

Esta nueva configuración del consumidor ha empujado claramente a la aparición de nuevos modelos de opciones alimentarias que satisfacen sus nuevos estilos de vida. En este trabajo se ha

podido observar, precisamente, cómo es que este sujeto se encuentra inmerso en una sociedad que gira alrededor del consumo de productos alimentarios, servicios e incluso información, que ha ido transformando su manera de alimentarse.

Cabe señalar que para el logro del objetivo, se recurrió a la metodología mixta secuencial exploratoria propuesta por Creswell y Plano (2007), utilizando una primera fase cualitativa a través de la realización de entrevistas semiestructuradas, que permitieron encontrar los primeros resultados para generar las discusiones iniciales.

En una segunda etapa, se utilizó la aplicación de un cuestionario a través de la técnica de encuesta, mismo que fue estructurado con reactivos dicotómicos y de tipo escala utilizando las mismas dimensiones abordadas en la entrevista, de manera que sirviera como un análisis de tipo confirmatorio.

Lo anterior condujo a las conclusiones que a continuación se resumen.

## 6.1 Análisis de las Transformaciones en el Consumo Alimentario Observadas con la Aparición de Franquicias de Comida Rápida

El consumidor actual encuentra en el mercado toda serie de opciones alimentarias. Se encuentra, además, inmerso en una era donde el consumo pareciera ser el centro de todo, definiendo su identidad, el ser, en medida de qué y cuánto consume.

Es un individuo ocupado, apurado, involucrado en un gran número de actividades que realiza sus elecciones alimentarias en función de sus ocupaciones. Lejos quedaron los días en los que la mesa reunía a la familia, la comida era un símbolo de unión y la ocasión para la convivencia, aquellas preparaciones tradicionales que se enseñaban de generación en generación y que caracterizaban a la cocina hermosillense.

Con la apertura de los mercados internacionales, surgen nuevos modelos de negocios en todos los giros en el que el alimentario no es la excepción. Las franquicias de alimentos de comida rápida, se han convertido en símbolo de desarrollo que aparece asociado con los estilos de vida norteamericano que son emulados alrededor del mundo. Su crecimiento acelerado ha dado como resultado que pronto se encontraran al alcance de todos en casi cualquier parte del mundo.

Estas comidas étnicas no sólo llegan para mezclarse con la alimentación tradicional de cada región, sino que, debido a la facilidad y rapidez con la que se preparan y sirven, resultan ser una alternativa de consumo debido a la escasez de tiempo derivada de las múltiples actividades en las que se encuentra inmerso el individuo, de las largas distancias que debe recorrer debido a la urbanización y sus horarios complicados. A esto se suma el estrés de la vida cotidiana y la incorporación de la mujer al mercado laboral, que provoca que se generen nuevos mecanismos para resolver las necesidades alimentarias familiares. Es entonces cuando el modelo de franquicias de comida rápida sale al encuentro de este nuevo consumidor, ofreciéndole opciones diversas, sabores distintos, experiencias diferentes a lo que había experimentado y enviándole mensajes a través de diferentes canales para recordarle su presencia en el mercado.

Consumir en estos lugares no se convierte solo en una respuesta para los estilos de vida modernos, también proporciona otro tipo de significados al individuo, le ofrece un espacio de esparcimiento para compartir con sus amigos y familiares, representa cierto estatus y pertenencia a un círculo de socialización, le brinda la posibilidad de descanso y disminución del estrés que le provoca su ajetreada cotidianeidad, además de la posibilidad de probar nuevos sabores y experiencias.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se confirma que las preparaciones bajo el modelo de comida rápida, lista para consumirse o con cierto nivel de procesamiento, se encuentran desplazando a las preparaciones tradicionales de manera que éstas se reservan para ocasiones especiales con familia o amigos, derivado de su complejidad y alto consumo de tiempo para elaborarse. Desde la perspectiva de sociedades de consumo, el individuo no cuenta con tiempo suficiente para continuar con estas preparaciones complejas en el hogar, pero tampoco está dispuesto a hacerlo, al contar con tantas opciones en el mercado que representan una solución para sus estilos de vida. El tiempo se convierte en el elemento más valorado en la actualidad.

No cabe duda de que se ha gestado una nueva relación entre el consumidor - que también es nuevo, en términos de sus patrones y hábitos de consumo – y su objeto de consumo, donde los procesos alimentarios adoptan una connotación distinta a la del pasado; la mesa ya no reúne, la comida pierde significado, y en ciertos momentos del día pierde incluso relevancia frente a las ventajas que ofrece en términos de ahorro de tiempo.

La alimentación del hermosillense cada vez más tiende a convertirse en una actividad rápida, práctica y efímera. Al consumidor le agrada poder resolver sus necesidades alimentarias de manera pronta para poder regresar rápido a sus actividades cotidianas. Las opciones de comida rápida

también le ofrecen la posibilidad de conectarse y desconectarse con otros a voluntad, es decir, son el espacio de reunión que permite llegar y retirarse cuando se plazca, a diferencia del hogar, que tradicionalmente ha representado un espacio social de convivencia y compartir con invitados. Al consumidor actual, específicamente al joven, le gusta tomar sus decisiones en lo individual, incluidas las que resuelven sus necesidades de alimentación.

## 6.2 Análisis de las Diferencias Generacionales en el Consumo de Comida Rápida, así como de las Motivaciones Externas que Fungen como Factores de Influencia en sus Decisiones de Compra

Las transformaciones más evidentes en los procesos alimentarios actuales del hermosillense se observan en la generación más joven, la generación Z. Este nuevo consumidor se siente conforme en la práctica de su individualismo, ya que preparar sus alimentos y comer sólo no le representan ningún tipo de incomodidad, por lo contrario, en ciertos momentos parece preferirlo de esa manera. Es un consumidor impulsor de cambios, más consciente de lo que le conviene consumir en términos de salud y bienestar, que incluso ha llegado a incidir en la demanda de opciones naturales y saludables en dichos establecimientos. Es un individuo que gusta de tomar sus propias decisiones, que no es fácilmente influenciado por factores externos como la publicidad o sus grupos de referencia, elementos que parecieran incluso haber perdido su poder de antaño. Es un consumidor hiperconectado, que busca además espacios virtuales sobre los espacios físicos, no sólo para sus opciones de consumo sino para relacionarse con otros. Su concepción acerca de la comida rápida no siempre tiene connotaciones negativas, la percibe como una solución a su ritmo ocupado de vida, necesaria, práctica. Aunque este consumidor joven mantiene un aprecio por las preparaciones tradicionales, no existe un apego importante debido a que ha crecido conociendo un sin número de opciones diferentes.

Por otra parte, fue posible observar que el aprecio por las preparaciones tradicionales se incrementa con la edad. Las generaciones de mayor edad procuran paladear este tipo de alimentos, aunque difícilmente encuentran los tiempos y espacios para hacerlo. La generación X resulta ser la mayor consumidora de comida rápida, situación que coincide con el mayor nivel de ocupación y estrés. Asimismo, dicha generación manifiesta una percepción desfavorable de las implicaciones



saludables que representan estos alimentos; lo que al parecer genera una aparente contradicción entre el decir y el actuar, ya que para ellos las ventajas que ofrece la comida rápida superan sus aspectos negativos percibidos.

El segmento de mayor edad, objeto de este estudio es quien más valora la convivencia familiar alrededor de los alimentos, y es también, quien mayor esfuerzo realiza en medio de sus ocupaciones, por seguir reuniendo a la mesa a familia y amigos. Se resiste al consumo de alimentos fuera de casa, destinándolo únicamente para esparcimiento y convivencia en fin de semana. Muestra, además, una preferencia por consumir sus alimentos en el hogar, para lo cual frecuentemente recurre a alimentos listos para comer o preparaciones semiprocesadas.

Hasta aquí, al igual que lo han hecho otras investigaciones (Pérez y Ortega, 1994; Meléndez y Cárdenas, 2008; y Sandoval y Camarena, 2015), es posible constatar que la sociedad hermosillense, efectivamente, se encuentra inmersa en nuevas prácticas alimentarias y de consumo que transitan por una revaloración, actualización y generación de significados distintos a la alimentación tradicional que caracterizó a los años previos a los ochentas. En nuestro caso particular, hemos demostrado que estas se encuentran altamente vinculadas con el modelo de franquicia de comida rápida, que toma como referencia el enfoque de la sociedad de consumo. Queda claro que dicho modelo, induce una nueva relación entre el consumidor con su objeto de consumo, principalmente a través de la disposición o uso limitado del tiempo, el individualismo en la toma de decisiones alimentarias, la búsqueda de la variabilidad alimentaria y nuevos estilos de vida, así como mediante las diferencias generacionales que distinguen la manera de concebir los alimentos. Como pudimos observar, esta nueva relación en el consumo de alimentos se manifiesta como un efecto de sustitución gradual de comidas tradicionales y productos naturales, por comidas de rápido acceso y alimentos de mayor procesamiento industrial.

### 6.3 Reflexiones Finales.

El consumidor inmerso en la sociedad de consumo ha cambiado a través del tiempo. Pasa de ser un sujeto que se ve influenciado por la aparición de modelos de negocio que le ofrecen alternativas -no sólo alimentarias, sino orientadas a satisfacer todas sus necesidades y deseos-, a un consumidor

que demanda, que desafía y que promueve el desarrollo de nuevas opciones que se adapten y complazcan a su estilo de vida. Es un consumidor contradictorio, que racionalmente manifiesta preferencias por una opción de consumo, pero opta por otras al momento de la compra.

Difícil hubiera resultado llevar a cabo esta conclusión sin haber realizado una investigación con diferencias generacionales, y es que las más jóvenes demuestran una actitud distinta hacia el consumo, con cierto desapego hacia los objetos, pero también hacia las personas. Este consumidor joven pudiera también considerarse por algunos como el responsable del desplazamiento de las preparaciones tradicionales por aquellas que se adaptan mejor a sus estilos de vida, pues en efecto, de los sujetos estudiados, son quienes se sienten cómodos tanto comiendo en solitario, como en compañía, degustando un plato de gallina pinta como una pizza de un establecimiento de franquicia.

El efecto que el consumo como centro de una sociedad ha tenido en los individuos va más allá de la posibilidad de compartir o no los alimentos. La dificultad (o falta de deseo) de compartir la mesa es un reflejo de un nuevo orden de vida, de una nueva relación entre el consumidor y el acto de consumir. El individuo busca significados profundos en ello, sentirse autónomo en sus decisiones; saberse aceptado en grupos de los que desea formar parte, pero al mismo tiempo conservar su individualidad; mantener un estilo de vida acelerado para involucrarse en más actividades que le permitan desarrollarse, crecer, sentirse independiente y autorrealizado, pero que, a pesar de ello, le genera inseguridades que se ven compensadas por la satisfacción en la práctica de “tener” y del “poseer”. El consumo se vuelve práctico, sí, pero el placer que brinda es efímero, lo cual vuelve a colocar al individuo en una posición de inseguridad que debe y necesita satisfacer rápidamente al consumir algo más, en un proceso cíclico del cuál no es consciente, aunque lo pareciera ante sí mismo.

Entonces en efecto, el consumo se ha transformado, la relación entre este acto y el consumidor ya no es el mismo. Su centro ha dejado de ser la satisfacción de necesidades, el alimentarse por satisfacer el hambre. El individuo encuentra en el consumo su identidad, una identidad dinámica, por eso busca más, necesita más y mejores opciones, y su demanda cambia todos los días. Por eso si bien, la franquicia de comida rápida fue en su momento un detonante en esta transformación del consumo, ahora pareciera ser quien debe moverse al ritmo que el consumidor marca. Es tal como Simmel (2013) lo dijo, un sujeto afectado por la fragmentación de la vida, mediado por las mercancías. Un nuevo consumidor, un nuevo modelo de consumo.

## 7. REFERENCIAS

- Aguaded, M. (1996). La publicidad: poderosa arma de la sociedad consumista. *Revista Científica Iberoamericana de comunicación y educación*. No. 6. 121-122
- Alonso, L. y Conde, F. (1994). *Historia del Consumo en España*. España:
- Alonso, L. (2010). *La Era del Consumo*. España: Siglo XXI de España Editores, S.A.
- Andréu, J. (2000). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. *Fundación Centro Estudios Andaluces*. Universidad de Granada. v.10 Pp. 1-34
- Ayora, A. (2012). *Marketing e incidencia económica del sector gastronómico de la ciudad de Guayaquil: Propuestas para restaurantes de primera categoría*. Tesis de posgrado. Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil, Ecuador.
- Baena, V. (2010). Teorías y líneas de investigación en el sistema de franquicia: una revisión desde los años 60 hasta 2009. *Cuadernos de Gestión*, Vol. 10. Nº 2, pp. 43-66.
- Ballina, F. (2006). Diferencias en la administración premoderna, moderna y posmoderna: propuestas para un debate en Latinoamérica. *Revista Problemas del Desarrollo*, vol. 37, no. 144. México.
- Baudrillard, J. (1970). *El sistema de los objetos*. México: Editorial Siglo XXI.
- Baudrillard, J. (1974) *La sociedad de consumo: Sus mitos y estructuras*. México: Editorial Siglo XXI.
- Bauer, A. (2002). *Somos lo que compramos. Historia de la cultura material en América Latina*. México: Editorial Taurus.
- Bauman, Z. Teoría sociológica de la posmodernidad Espiral [en línea] 1996, II (enero-abril) : [Fecha de consulta: 24 de mayo de 2016] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13820504>> ISSN 1665-0565
- Bauman, Z. (2004). *Modernidad líquida*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bertran, M. (2010). Acercamiento antropológico de la alimentación y salud en México. *Physis Revista de Saúde Coletiva*. Río de Janeiro.
- Biasco, T., Otero, L. (2008). Técnicas conversacionales para la recogida de datos en la investigación cualitativa: La entrevista. *Nure Investigación* No. 33.
- Bohi, H. (2010). Time To Buy A Franchise. Alaska Business Monthly.
- Borbón, C., Robles, A., y Huesca, L. (2010). *Caracterización de los patrones alimentarios para los hogares en México y Sonora, 2005-2006*. *Estudios fronterizos*, 11(21), 203-237
- Bourdieu, P. (2002). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. México: Editorial Taurus.
- Braverman, Harry. (1974) *Labor and Monopoly Capital*. Monthly Review Press. New York, U.S.A.

- Brunso, K., Grunert, K., y Bredahl, L. (1996). *An analysis of national and cross-national consumer segments using the food-related lifestyle instrument in Denmark, France, Germany and Great Britain*. Working paper 35, MAPP, Arthus School of Business, Denmark.
- Brunso, K., Scholderer, J. y Grunert, K. (2004). Closing the gap between values and behavior: a means – end theory of lifestyle. *Journal of Business Research* 57, pp 665-670.
- Buckley, M., Cowan, C. & McCarthy, M. (2007). *The convenience food market in Great Britain: Convenience food lifestyle (CFL) segments*. *Appetite* 49. Pp 600-617.
- Buxarrais, M. (2003) *Los valores en una sociedad individual*. Revista de CEAPA. No. 76 – Noviembre – Diciembre.
- Cadena-Iñiguez, P., Rendón-Medel, R., Aguilar-Ávila, J., & Salinas-Cruz, E., de la Cruz-Morales, F., y Sangerman-Jarquín, D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8 (7), 1603-1617.
- Callejo, J. (1995). Elementos para una teoría sociológica del consumo. *Papers Revista de Sociología*. 47, 75-96.
- Camarena, D.; Sandoval, S.; (2011). Comportamiento alimentario y perfil de consumo de los sonorenses: el caso de las comidas internacionales. *Región y Sociedad*, XXIII Enero-Abril, 185-213.
- Christenson, B., García, B., y De Oliveira, O. (1989). Los múltiples condicionantes del trabajo femenino en México. *Estudios Sociológicos*, 7(20), 251-280. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/40420018>
- Cienfuegos-Martínez, Y; Saldívar-Garduño, A; Díaz-Loving, R. y Avalos-Montoya, A. (2016). Individualismo y colectivismo: caracterización y diferencias entre dos localidades mexicanas. *Acta de Investigación Psicológica* 6, pp 2534-2543.
- Contreras, J. La modernidad alimentaria. Entre la sobreabundancia y la inseguridad. *Revista Internacional de Sociología*, [S.l.], v. 63, n. 40, p. 109-132, apr. 2005. ISSN 1988-429X
- Corcuff, P. (2009). Los procesos de individualización en las ciencias sociales. *Cultura y representaciones sociales*, 4(8), 7-33.
- Creswell, J. W., y Plano-Clark, V. L. (2007) *Designing and conducting mixed methods research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Creswell, J. (2009). *Research design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. Sage. United States of America.
- Cristoffanini, P. (2006). La cultura del consumo en América Latina. *Sociedad y Discurso*. No. 10. De la Riva y Asociados, *Tendencias en alimentación, estudio antropológico*, México, 2006.
- Díaz, G.; Souto-Gallardo, M.; Bacardía, M. & Jiménez-Cruz, A. (2011). Efecto de la publicidad de alimentos anunciados en la televisión sobre la preferencia y el consumo de alimentos: revisión sistemática. *Nutrición Hospitalaria*.
- Dziuban, Ch., Moskal, P. y Hartman, J. (2005). Higher education, blended learning and the generations: Knowledge is power-no more. *Elements of quality online education: Engaging communities*. Needham, MA: Sloan Center for Online Education

- Eaton, L. y Louw, J. (2000). Culture and self in South Africa: Individualism – Collectivism Predictions. *The Journal of Social Psychology*, 140 (2), 210-217.
- Enríquez, L. (2015). *Fetichismo de la subjetividad: individualización, malestar y consumo*. (tesis de doctorado). Universidad Complutense de Madrid, España.
- Escobar, J. y Bonilla-Jiménez, F. (2009) Grupos focales: Una guía conceptual y metodológica. *Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología*. Vol. 9 No. 1, 51-67
- Feher, F. (2004). *Franquicias a la mexicana*. México: Editorial McGraw Hill.
- Fernández, J.D. (2005). Algunas reflexiones en torno al problema de la creación de necesidades en publicidad y marketing. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, 1 (3), 101-124.
- Fernández, M.J. (2005), La influencia de la televisión en los hábitos de consumo del telespectador. *Revista Científica Iberoamericana de comunicación y educación*. No. 25, 2.
- Fernando, P. (2007). El consumo frecuente de comida rápida (fast-food) y su incidencia en la salud de los estudiantes de la FCIAL de la Universidad técnica de Ambato. (Memoria de licenciatura inédito). Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/3396>
- García, P. (2012) La alimentación de los mexicanos. Cambios sociales y económicos, y su impacto en los hábitos alimenticios, Cámara Nacional de la Industria de Transformación, México, D.F
- García, M., Pardío, J., Arroyo, P. y Fernández, V. (2008). Dinámica familiar y su relación con hábitos alimentarios. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*. Vol. XIV, núm 27, pp. 9-46. Colima, México.
- Giddens, A. (1993). *Las nuevas reglas del método sociológico*, Amorrortu editores, Buenos Aires, 173 pp.
- Giddens, A. (1993): *Consecuencias de la modernidad*. 1a. edición en Alianza, Universidad, Madrid.
- Giddens, A. (2003). *Un mundo desbocado: los efectos de la globalización en nuestros días*. Taurus
- Gil, V. y Romero F. (2008). *Crossumer*. Centro Libros PAPF. Gestión 2000. Barcelona, España.
- Giménez, G. (2000). Identidades en globalización. *Revista Espiral*. Vol. II (19) Septiembre – Diciembre. Pags. 27-48
- Giménez, G. (2010). Cultura, identidad y procesos de individualización. *Conceptos y fenómenos fundamentales de nuestro tiempo*. Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Autónoma de México.
- Girola, L. (1993). *Ni racionalistas ni desencantados: Peculiaridades socioculturales del proceso de modernización a la mexicana*. Revista Sociológica. UAM Azcapotzalco. Vol. 22, Año 8.
- Girola, L. (2005) *Anomia e individualismo. Del diagnóstico de la modernidad de Durkheim al pensamiento contemporáneo*, México, Anthropos/UAM-Azcapotzalco, p. 150
- Gómez, S. y Martí, C. (2004). La incorporación de la mujer al mercado laboral: Implicaciones personales, familiares y profesionales, y medidas estructurales de conciliación trabajo –

familia. Universidad de Navarra: IESE Business School.

- Gracia, M. (1996). *Paradojas de la alimentación contemporánea*. España: Institut Català d'Antropologia.
- Grünhagen, et al, 2010. Effects of us-based franchising in the developing world: a middle Eastern perspective., *Journal of consumer behavior*. No. 9. pp. 1-17.
- Gutiérrez, C. (2012). El consumidor y los alimentos procesados. *Alimentos Hoy*, 4(4), 14-16. Consultado de <http://alimentos hoy.acta.org.co/index.php/hoy/article/view/193/187>
- Henaó, O. & Córdoba, J. (2007). Comportamiento del Consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*. Vol. 3, No. 2, Julio – Diciembre.
- Hernández, R; Fernández, C. y Baptista, P. (2008). Metodología de la Investigación. México: McGraw Hill Interamericana.
- Herpin, N. (1988). Le repas comme institution. *Revue Francaise de Sociologie*. Julio – Septiembre.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work – related values*. Beverly Hills, CA. Sage Publisher.
- Hoyer, W., MacInnis, D y Pieters, R. (2018). *Comportamiento del Consumidor*. México: Cengage Learning. Séptima Edición.
- Jiménez, V. y Comet, C. (2016). Los estudios de caso como enfoque metodológico. *ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, Vol. 3 No. 2.
- Katona, G. (1968). *La sociedad de consumo de masas*. Madrid: Rialp.
- Knobl, W. (2017). Observaciones sobre el concepto de modernidad. *Sociología histórica*. Pp. 167-185.
- Lazer, W. (1963). *Life Style Concepts and Marketing, toward scientific Marketing*. Chicago: AMA.
- Lerma, C. y Paredes, Y. (2015) Objetos Simbólicos de Consumo y su relación con la construcción de identidad de las generaciones de consumidores en la ciudad de Cali – Colombia. *Revista Global de Negocios*, v. 36 (6) p. 75-88. Colombia.
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- López, F. (2013). Baudrillard y la Teoría Postmoderna sobre los media. *Claridades. Revista de Filosofía*, v. 5, pp. 14-31. Salamanca, España.
- López, L. (2016). *Desde la cocina hacia la alimentación y la salud: habilidades culinarias y decisiones alimentarias*. Tesis doctoral. España: Universitat de Barcelona.
- Molini, M. (2007). Repercusiones de la comida rápida en la sociedad. *Trastornos de la Conducta Alimentaria* No. 6 pp. 635-659.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- Marinas. J. (2000). Simmel y la cultura del consumo. *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 89, 183-218.
- Mariño, M. (2006). Desde el análisis del contenido hacia el análisis del discurso: la necesidad de una apuesta decidida por la triangulación metodológica. *IX Congreso IBERCOM*. Barcelona, España.

- Martínez, V., Miñana, V., & Serra, D. (2012). Fast food frente a dieta mediterránea. *Acta Pediátrica Española*.
- Meléndez, J. y Aboites, L. (2014). Para una historia del cambio alimentario en México durante el siglo XX. El arribo del gas y la electricidad a la cocina. *Revista de Historia Iberoamericana*.
- Merino, M. (2009). *Inmigración y consumo: Estilos de vida de los inmigrantes en España*. Madrid: Editorial ESIC
- Mintz, S. *Tasting food, tasting freedom*. Boston: Beacon Press, 1996.
- Morales, L. (2016). *Alimentación de la familia tras la incursión de la mujer en el ámbito laboral*. (Tesis de licenciatura). Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas, Facultad de Ciencias de la Nutrición y Alimentos. Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.
- Moreno, J. y Galiano, M. (2006). La comida en familia: algo más que comer juntos. *Acta Pediatr. Esp.* 64(11): 554-558.
- Mosquera, A. (2008). Globalización y manipulación ideológica mediante la publicidad sobre fast food. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, 2(1), 221 - 234. doi:10.5209/rev\_PEP.2008.v2.n1.16453
- Munarez, L. y Álvarez, A. (2009). Estilos de Vida y Alimentación. *Gazeta de Antropología*. Vol. 25, artículo 27.
- Onwuegbuzie, A. J., Dickinson, W. B., Leech, N. L., y Zoran, A. G. (2011). Un marco cualitativo para la recolección y análisis de datos en la investigación basada en grupos focales. *Paradigmas*, 3, 127-157
- Ortiz, R. (2004) *Mundialización y Cultura*. Bogotá, Colombia: Convenio Andrés Bello.
- Oseguera Parra, David; (1996). El "fast-food" y el apresuramiento alimentario en México. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, junio, 109-135
- Osuna, I. y Pinzón, C. (2016, 11 de noviembre). ¿Hacia dónde se dirige el consumidor latinoamericano?. *Istmo*. Recuperado de <https://www.istmo.mx/2016/11/11/hacia-donde-se-dirige-el-consumidor-latinoamericano/>.
- Pacheco, L., Salazar, P. y Salazar, P. (2017). *Restaurante de Comida Nutritiva y Creativa para niños "Nutri Kids"*. (Tesis de Maestría). Universidad San Ignacio de Loyola. Lima Perú.
- Parsons, T. (1987). *El sistema de las sociedades modernas*. Trillas: México.
- Pereira, Z. (2011). Mixed Method Designs in Education Research: a Particular Experience. *Revista Electrónica Educare*. Vol. XV, No. 1.
- Pérez-Agote, J. (2017). Redescrición del concepto clásico de modernidad. *Sociología histórica*. Pp. 11-40.
- Pérez, C. (2008). Sobre el concepto de valor, una propuesta de integración de diferentes perspectivas. *Bardón* 60. Valencia, España. Pp. 99-112
- Pérez, P., Solanas, I. (2006). Incidencia de los estilos de vida en la publicidad y el marketing. *Trípodos*, No. 18. Barcelona, España. Pp. 123-138
- Plummer, J. (1974). The concept and application of lifestyle segmentation. *Journal of Marketing*, 38, 1, pp. 33-37

- Reyes, Giovanni E., Teoría de la globalización: bases Fundamentales Nómadas [en línea] 2001, (enero-junio) : [Fecha de consulta: 31 de abril de 2016] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18100308>> ISSN 1578-6730
- Raab, S. y Matusky, G. (2002). *Franquicias: Cómo multiplicar su negocio*. México: Editorial Limusa.
- Rice, P. *Desarrollo humano: Estudio del Ciclo Vital*. (1997). México: Prentice Hall.
- Ritzer, G. (1996) *La McDonalización de la sociedad: Un análisis de la racionalización en la vida cotidiana*. Barcelona, España: Editorial Ariel.
- Rivas, J y Grande, I. (2013) *Comportamiento del Consumidor: Decisiones y estrategias de marketing*. España: Editorial ESIC.
- Rivera, J; Arellano, R; y Molero, V. *Conducta del Cosumidor*. (2013): España: ESIC
- Robertson, R. (1992). *Mapping the global condition and globalization as the central concept*. en *Global Culture*, London Sage Publications, pp. 15-30.
- Rodríguez, S. (2012). Consumismo y sociedad: una visión crítica del homo consumens. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 34 (2)
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Nueva York: Free Press
- Ryan, I., Cowan, C., McCarthy, M., y O' Sullivan, C. (2002). Foodrelated lifestyle segments in Ireland with a convenience orientation. *The Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 14(4), 29–48.
- Salar, M. y Salar, O. (2014). *Determining pros and cons of franchising by using swot analysis*. / *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 122. p. 515 – 519
- Sandoval, A. y Camarena, D. (2009) *Cuestionario sobre kultura alimentaria* (Copia de resultados en propiedad de la autora de este trabajo).
- Sandoval, A. y Camarena, D. (2015). *Gente de carne y trigo. Comida y consumo de alimentos en Sonora*. México: Clave Editorial, AM Editores.
- Schiffman, L y Lazar, L. *Comportamiento del Consumidor*. 2005. México: Prentice Hall.
- Schnettler, B; Peña, J; Mora, M; Miranda, H; Sepúlveda, J; Denegri, M y Lobos, G. (2013). Estilos de Vida en relación a la alimentación y hábitos alimentarios dentro y fuera del hogar en la Región Metropolitana de Santiago, Chile. *Nutrición Hospitalaria*, vol. 28, no. 4, Madrid, Jul/Ago.
- Seale and Associates. (2018). Reporte de la Industria de Comida Rápida. Recuperado de: <http://mnamexico.com/wp-content/uploads/2018/09/Comida-R%C3%A1pida.pdf>
- Short, F. (2003). Domestic cooking, skills – what are they?. *Journal of the HEIA*, Vol. 10, No. 3.
- Simmel, G. (2013). *La filosofía del Dinero*. España: Capitán Swing Libros.
- Singh, P., (2011) Consumer Culture and Postmodernism. *Postmodern Openings*, Year 2, No. 5, Vol. 5, March, Year 2011
- Soler, I. (2008). Estilos de Vida y Valores en las personas mayores de 65 años: Adaptación y Validación de la Lista de Valores LOV. *Metodología de Encuestas* Vol. 10, 119-141.



- Soler-Anguiano, F. y Díaz-Loving, R. (2017). Validación de una Escala de Individualismo y Colectivismo. *Revista de Psicología*. Vol. 14, No. 32, enero-abril 2017, pp44-52.
- Triandis, H. (1995). *Individualism and Collectivism*. USA: Westview Press, Inc.
- Van Trijp, H. y Steenkamp, J. *Consumers' variety seeking tendency with respect to foods: measurement and managerial implications* - European Review of Agricultural Economics, 1992
- Veblen, T. (1974) *Teoría de la clase ociosa*, México D.F., Fondo de Cultura Económica.
- Wagner, P. (2011) Modernidad: comprender nuestro presente. *Lychnos. Cuadernos de la Fundación General CSIC*. Universitat de Barcelona. España.
- Zabludovsky, G. (2013). *El concepto de individualización en la sociología clásica y contemporánea*. *Política y cultura*, (39), 229-248. Recuperado en 07 de julio de 2017, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-77422013000100011&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-77422013000100011&lng=es&tlng=es).

## 8. ANEXOS

### 8.1. Guía de Entrevista

#### **Sociedad de consumo y franquicias de comida rápida: Transformaciones en el consumo de alimentos en la ciudad de Hermosillo, Sonora**

##### Guía de Entrevista

**Objetivo de investigación:** Analizar las características de la sociedad de consumo que en el caso de Hermosillo, están determinando las transformaciones de la relación entre el consumidor de alimentos de franquicias de comida rápida y su objeto de consumo. Lo anterior, a fin de conocer cuáles son los nuevos valores y significados que adquiere la alimentación del hermosillense.

**Supuesto de trabajo:** El modelo de franquicias de comida rápida, dentro del marco de la sociedad de consumo, está provocando transformaciones en el consumo alimentario que afectan los valores y significados de la alimentación, creando una nueva relación entre el consumidor y su objeto de consumo.

<b>Variable</b>	<b>Componente</b>	<b>Pregunta</b>
Estructura familiar	Tamaño de familia	1. ¿Cuántos integrantes componen su familia? 2. ¿Comparten actividades y horarios? 3. ¿Cuántos en su familia trabajan? 4. De las personas que trabajan, ¿cuántos comen juntos a la mesa con el resto de la familia?, 5.- ¿Es diferente el fin de semana? 6. Los que no comparten la mesa, ¿dónde toman sus alimentos?
	Responsabilidad de la preparación de alimentos Quien los compra / preparación de alimentos	7. En su hogar, ¿quién es responsable de la preparación de los alimentos? 8. ¿Quién es el responsable de comprar los alimentos?
Uso del tiempo	Incremento de actividades	9. ¿De qué manera organiza su tiempo para tomar sus alimentos? 10. ¿Considera que su tiempo disponible es suficiente para consumir sus alimentos?

		<p>11. ¿Cuánto tiempo destina a la preparación de sus alimentos entre semana?</p> <p>12. ¿Cuánto tiempo destina a la preparación de sus alimentos en fin de semana?</p> <p>13. ¿En dónde realiza sus comidas diarias (desayuno, comida, cena)?</p> <p>14. ¿Es diferente en fin de semana?</p>
	Distancia del hogar en el momento de toma de alimentos	<p>15. ¿Su trabajo influye en sus decisiones de consumo de alimentos? ¿De qué manera?</p> <p>16. ¿Su lugar de trabajo /estudio se encuentra cerca de su hogar?</p> <p>17. ¿Esto influye en la decisión del lugar en el que tomará sus alimentos?, ¿de qué manera?</p> <p>18. ¿Qué le gusta más de consumir sus alimentos en casa?</p> <p>19. ¿Qué le gusta más de consumir sus alimentos fuera de casa?</p> <p>20. ¿En qué momentos del día prefiere consumir sus alimentos en el hogar? ¿Por qué?</p> <p>21. ¿En qué momentos del día prefiere consumir sus alimentos fuera del hogar?, ¿por qué?</p>
Individualismo	Decisiones alimentarias en solitario	<p>22. ¿Con qué frecuencia consume sus comidas (desayuno/comida/cena) sólo?</p> <p>23. ¿Es diferente entre semana al fin de semana?</p> <p>24. ¿Cuáles son los tipos de alimentos que prefiere cuando tiene que comer solo?</p> <p>25. ¿Cuáles son los tipos de alimentos que prefiere cuando come en compañía?</p>
	Preferencia por comidas en solitario	<p>26. En caso de comer frecuentemente solo, ¿lo prefiere así?, ¿por qué?</p>
Variabilidad alimentaria	Búsqueda de nuevos sabores	<p>27. ¿Qué tipo de alimentos (desayuno/comida/cena) consume generalmente en casa?</p> <p>28. ¿Son los mismos alimentos en fin de semana?</p> <p>29. ¿Qué tipos de alimentos busca cuando come fuera de casa?</p> <p>30. ¿Con qué frecuencia busca sabores diferentes fuera de casa?</p> <p>31. ¿Acostumbra preparar comidas no tradicionales en casa?, en caso de ser así, ¿cuáles son?</p>
Hábitos de consumo de comida rápida	Frecuencia de consumo fuera de casa	<p>32. ¿Con qué frecuencia come fuera del hogar?</p>
	Tipos de alimentos consumidos fuera de casa	<p>33. ¿Qué tipo de alimentos consume fuera del hogar con mayor frecuencia?</p> <p>34. ¿A qué establecimientos acostumbra acudir?,</p> <p>35. ¿Qué características de ellos le gustan?, ¿qué los hace preferirlos?</p>
	Consumo en franquicias de comida rápida	<p>36. ¿Qué representa para usted la comida rápida?</p> <p>37. ¿Podría mencionar algunas marcas de comida rápida que recuerde?</p> <p>38. ¿Qué le agrada de estos lugares?</p> <p>39. ¿Qué le desagradan de estos lugares?</p>

		40. ¿Acostumbra consumir en ellos?, ¿por qué?, ¿con qué frecuencia?
	Motivaciones del consumo de comida rápida	41. ¿Cuáles son las razones por las cuáles acudiría a consumir en un establecimiento de comida rápida? , ¿qué ventajas le ofrecen?
Comunicación publicitaria	Abundancia de estímulos publicitarios	42. ¿Podría recordar algún mensaje publicitario de un establecimiento de comida rápida?
		43. ¿En dónde lo vio/escuchó?
		44. ¿Considera que alguno de estos mensajes le motivó a visitar el lugar?, ¿por qué?
Pregunta Extra	Motivaciones en la decisión por los alimentos	De la siguiente lista, seleccione los tres aspectos más importantes para usted al decidir por sus alimentos, enumerándolos del 1 al 3, donde el 1 es el más importante y el 3 el menos importante: a) Ahorro económico b) Cuidado del aspecto físico c) Gusto / Sabor d) Identificación con algún grupo al que pertenece e) Ahorro de tiempo f) Subsistencia g) Convivencia familiar e) Convivencia con amigos

## 8.2. Cuestionario Consumo de Comida Rápida



**Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A.C.**

**Control de encuestados**

### **Cuestionario de Consumo de Comida rápida**

Buenas tardes/días, en el Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A.C. (CIAD), se está realizando un proyecto de investigación con el objetivo de identificar y caracterizar el consumo de comida rápida en Hermosillo, su participación es relevante para llevar a cabo dicho estudio. Las respuestas que usted proporcione se analizan de manera conjunta, se respeta el anonimato de los participantes y toda la información obtenida tendrá únicamente fines académicos. Agradecemos de antemano su tiempo y colaboración.

1. Por favor, marque con una “x” su respuesta a cada una de las siguientes preguntas:

		SI	NO
1	Frecuentemente siento que mi tiempo para comer es limitado.		
2	Acostumbro preparar mis propios alimentos.		
	Frecuentemente siento que no tengo tiempo suficiente para preparar mis alimentos.		
3	Prefiero comer en casa que fuera de ella.		
4	De lunes a viernes como 2 o más veces fuera de casa.		
5	En fin de semana como fuera de casa al menos una vez.		
6	Mi lugar de trabajo / estudio se encuentra lejos de mi hogar.		
7	La distancia entre mi hogar y mi centro de trabajo influye en mi decisión de ir a comer a casa o comer fuera.		
8	Me gusta comer en compañía.		
9	Me gusta comer solo.		
10	Prefiero comer en compañía.		
11	Prefiero comer solo.		
12	Tomo mis alimentos en solitario más de 4 veces por semana.		
13	Cuando como solo, prefiero comprar algo o comer fuera de casa en lugar de preparar comida.		
14	Cuando voy a comer solo, prefiero comprar algo de comida rápida.		
15	Prefiero comida casera a comida de fuera de casa.		
16	Suelo comer fuera para probar alimentos diferentes.		
17	Los anuncios publicitarios me motivan a comer en establecimientos de comida rápida.		
18	Mi grupo de amigos / compañeros influye en mis decisiones de consumo de comida.		

19	Frecuentemente decido comer fuera por antojo, aunque tenga tiempo de comer en casa.		
----	-------------------------------------------------------------------------------------	--	--

2. ¿Podría indicar la frecuencia con la cual consume comidas rápidas?

Al menos una vez a la semana  Al menos una vez al mes  En ocasiones especiales  Casi nunca  Nunca

3. De acuerdo a las siguientes situaciones ¿podría indicar cuándo es más probable que usted consuma comida rápida?, siendo 1= poco probable; 5= muy probable.

<i>Es más probable que consuma comida rápida...</i>	Poco probable				Muy probable
	1	2	3	4	5
Fuera de casa entre semana					
Fuera de casa con un grupo grande de amigos/familiares					
Fuera de casa en fin de semana.					
En casa en una comida habitual					
En casa en una ocasión especial					
En casa cuando hay establecimientos que tienen servicio de entrega a domicilio					
Cuando estoy en casa con invitados					

4. En relación a su consumo de comida rápida, ¿podría valorar, según su grado de acuerdo o desacuerdo las siguientes afirmaciones? , donde “1” es totalmente en desacuerdo y “5” es totalmente de acuerdo.

	Totalmente en desacuerdo	Mayormente en desacuerdo	Igualmente en desacuerdo y de acuerdo	Mayormente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
La comida rápida...	1	2	3	4	5
Resulta práctica cuando no hay suficiente tiempo para preparar los alimentos.					
Tiene alternativas que me parecen deliciosas.					
Es una solución para los estilos de vida actuales.					

Es dañina para la salud.					
Tiene un precio bajo					
Es nutritiva					
La probé una vez y me gustó					

Marque con una X.

EDAD: 18 a 25 años \_\_\_\_\_ 26 a 36 años \_\_\_\_\_ 37 a 48 años \_\_\_\_\_ 48 a 60 años \_\_\_\_\_

ESTADO CIVIL: Soltero \_\_\_\_\_ Casado \_\_\_\_\_ Divorciado \_\_\_\_\_ Viudo \_\_\_\_\_

SEXO: F \_\_\_\_\_ M \_\_\_\_\_ PROFESIÓN (anote) \_\_\_\_\_

INGRESO MENSUAL: N/A \_\_\_\_\_ \$1-\$3,080 \_\_\_\_\_ \$3,081 - \$6,500 \_\_\_\_\_ \$6,501 – 11,000 \_\_\_\_\_

\$11,001 – 18,000 \_\_\_\_\_ \$18,001 – \$28,000 \_\_\_\_\_ \$28,001 o más \_\_\_\_\_

COMPOSICIÓN DEL HOGAR: Vivo sólo \_\_\_\_\_ Vivo en pareja sin hijos \_\_\_\_\_

Vivo en pareja con hijos \_\_\_\_\_ Vivo con mis padres \_\_\_\_\_ Comparto vivienda con amigos o fam \_\_\_\_\_