

Prácticas alimentarias y significados asociados con el consumo de comida rápida en franquicias de la ciudad de Hermosillo, Sonora: un modelo exploratorio basado en los cambios generacionales

Food Practices and Meanings Associated with Fast Food Consumption in Hermosillo, Sonora: An Exploratory Model Based on Generational Changes

Sergio Alfonso Sandoval Godoy*  <https://orcid.org/0000-0002-8380-9520>

Ana Cristina Pacheco Navarro**  <https://orcid.org/0000-0003-1731-4201>

Dena María Camarena Gómez***  <https://orcid.org/0000-0001-6634-2626>

Resumen

Objetivo: describir el significado y los efectos que tiene el consumo de comida rápida en la sociedad de Hermosillo, Sonora. Metodología: se construyó un modelo analítico exploratorio basado en los cambios generacionales y en un diseño metodológico mixto, que incluyó una etapa inicial de entrevistas aplicadas a una muestra aleatoria de personas conformada por cuatro grupos de generaciones distintas y una segunda etapa en la que se aplicó un cuestionario derivado de los resultados de la primera. Resultados: se verifican cambios significativos y marcadas diferencias en las decisiones sobre el consumo de comida rápida, en el concepto que tienen de ella los hermosillenses y en el significado que le dan, los cuales coinciden con los de las sociedades más avanzadas. Valor: el estudio contribuye a los debates actuales sobre el consumo de comidas rápidas en la modalidad de franquicias. Además, aporta evidencia empírica al estudio de las transformaciones alimentarias recientes apelando a herramientas conceptuales propias de la antropología de la alimentación y de la sociología contemporánea. Limitaciones: las diferencias por género y los efectos sobre la salud se abordan solo de forma tangencial, aunque se reconoce su importancia en el tratamiento del tema de los cambios alimentarios. Conclusiones: se advierte que si bien el modelo de franquicias fue en su momento un detonante de las transformaciones recientes del consumo de alimentos, ahora parece ser que es dicho modelo el que debe moverse al ritmo que marca el consumidor.

Palabras clave: sociedad de consumo; comida rápida; franquicias; Hermosillo.

* Autor para correspondencia. Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A. C., Coordinación de Desarrollo Regional. Carretera Gustavo Enrique Astiazarán Rosas, núm. 46, Col. La Victoria, C. P. 83304, Hermosillo, Sonora, México. Correo electrónico: ssandoval@ciad.mx

** Universidad de Sonora, División de Ciencias Económicas y Administrativas. Blvr. Luis Encinas y Rosales s. n., Col. Centro, C. P. 83000, Hermosillo, Sonora, México. Correo electrónico: cristina.pacheco@unison.mx

*** Universidad de Sonora, División de Ciencias Económicas y Administrativas. Blvr. Luis Encinas y Rosales s. n., Col. Centro, C. P. 83000, Hermosillo, Sonora, México. Correo electrónico: dena.camarena@unison.mx



Abstract

Objective: to describe the meaning and the effects of fast-food consumption in the Hermosillo, Sonora, society. **Methodology:** an exploratory analytical model was built based on generational changes and in a mixed methodological design, which included an initial phase of interviews applied to a random sample of people made up of four groups of different generations, and a second phase in which a questionnaire was applied, derived from the results of the first. **Results:** significant changes and marked differences in the decisions about fast-food consumption, in the conception and meanings about it, and in the meaning the Hermosillo people give to it were verified. All of which coincide with those of advanced societies. **Value:** the study contributes to the current discussions and debates about fast-food in the franchise modality. It also provides empirical evidence to the study of recent food transformations by appealing to conceptual tools typical of anthropology of food and contemporary sociology. **Limitations:** gender differences and the effects on health are approached tangentially, despite the fact that their central importance in the treatment of dietary changes is recognized. **Conclusions:** it is noted that, although the franchise model was at the time a trigger for recent transformations in consumption, it seems now to be the one who must move at the pace set by the consumer.

Keywords: consumer society; fast-food; franchises; Hermosillo.

Recibido: 23 de febrero de 2022.

Aceptado: 4 de mayo de 2022.

Liberado: 5 de julio de 2022.

Cómo citar: Sandoval Godoy, S. A., Pacheco Navarro, A. C., y Camarena Gómez, D. M. (2022). Prácticas alimentarias y significados asociados con el consumo de comida rápida en franquicias de la ciudad de Hermosillo, Sonora: un modelo exploratorio basado en los cambios generacionales. *región y sociedad*, 34, e1628. doi: 10.22198/rys2022/34/1628

Introducción

La relación entre el consumidor y el consumo ha mostrado una transformación histórica evidente. En la mayoría de los países de mundo, las políticas de apertura comercial y de integración económica, como parte de los procesos de la globalización iniciados a finales del siglo pasado, han puesto al alcance de las personas una oferta de consumo de alimentos mayor y diversificada (Sandoval y Wong, 2017). México no ha sido la excepción, ya que hoy se pueden encontrar alimentos de casi cualquier parte del planeta a precios accesibles y de rápida disponibilidad. Esta



oferta creciente y variada no solo ha incidido en la elección y en la manera de alimentarse, sino también en las dinámicas familiares, de trabajo y en los ritmos de vida. El tipo de comida, la hora del día y los lugares de la ingesta han ido cambiando y con ello los vínculos sociales y familiares.

En el presente artículo dichos cambios y consecuencias relacionados con las prácticas de consumo se interpretan desde una perspectiva socio-antropológica alimentaria como parte de los procesos de la modernidad, los cuales, de acuerdo con Mintz (1996), Contreras y Gracia (2005) y Fischler (2010), representan un cambio cultural de grandes dimensiones que modifica los fundamentos materiales y simbólicos de la alimentación. También se analizan desde el punto de vista de la sociología moderna, lo que de acuerdo con Baudrillard (1974), Ritzer (1996), Bauman (2007) y Rodríguez-Díaz (2012), entre otros, son parte de la transición del consumo hacia el consumismo moderno y el resultado de una compra constante y acelerada que impide distinguir entre necesidades materiales y simbólicas. Se trata, en efecto, de procesos que revelan diferentes estados de satisfacción, en los que se construyen y reconstruyen formas de identidad como una nueva relación entre el consumidor y su objeto de consumo propia de las denominadas sociedades consumistas.

El vínculo entre este tipo de sociedades y la modernidad alimentaria se examina desde ambas perspectivas a través de los estilos o formas de vida actuales relacionados con la compra, la preparación y el consumo de alimentos. Estos se caracterizan, en buena medida, por la percepción que tienen las personas del poco tiempo disponible, por el individualismo que conlleva la toma de decisiones alimentarias, por la búsqueda de variabilidad alimentaria, por los condicionamientos que impone la incorporación de la mujer al mercado laboral, por la influencia de los medios



publicitarios y por el surgimiento de una nueva generación de compradores muy identificados con los nuevos dispositivos tecnológicos (Camarena, 2010; Singh, 2011; Trijp, 1994).

A finales del siglo XX, Ritzer (1996) señalaba de manera enfática la estrecha asociación de estos cambios con el crecimiento y el éxito que han ido adquiriendo las franquicias,¹ sobre todo las de comida rápida. Debido a su forma impersonal, racional y mecánica de operar, estas han inmerso a la sociedad en estilos de vida acelerados y fríos que deshumanizan la forma en que los individuos se relacionan entre sí. Aparecen como establecimientos que no discriminan género, edad ni nivel socioeconómico y que, según Molini-Cabrera (2007), por ofrecer comida económica, fácil y rápida, se han vuelto indispensables y atractivos para un amplio tipo de consumidores, desde adolescentes con capacidades económicas limitadas, hasta ejecutivos y obreros con poco tiempo para comer en medio de sus labores. Desde el inicio del siglo XXI, estos y otros aspectos se han documentado ampliamente en distintos ámbitos socioterritoriales y bajo diferentes perspectivas analíticas a través de estudios teórico-conceptuales y de caso; por ejemplo, los trabajos de Marinas (2000), Bauer (2002), Ryan, Cowan, McCarthy y O'Sullivan (2002), Gómez y Martí (2004), Riva y Asociados (2006), Henao y Córdoba (2007), Molini-Cabrera (2007), Singh (2011), Gutiérrez (2012), López (2016), Morales (2016) y Guillén (2021), entre muchos otros.²

La influencia que han adquirido las franquicias de comida rápida en los estados fronterizos del norte de México, como Sonora, ha sido documentada por Pérez y Ortega (1994) y Sandoval-

¹ Los inicios de las franquicias, definidas como modelo de negocio, datan de la segunda mitad del siglo XIX en Estados Unidos. Sin embargo, no es sino hasta después de la segunda guerra mundial que surgen las grandes cadenas de alimentos como las conocemos en la actualidad, con la hegemonía de marcas conocidas, como McDonald's, Burger King y Kentucky Fried Chicken, entre otras.

² Por razones de espacio, algunas de las ideas de estos autores serán consideradas en la sección de discusión y conclusiones.



Godoy y Camarena-Gómez (2015), entre otros. Los últimos han señalado que dicha modalidad de consumo se ha ido consolidando en el gusto de los consumidores no solo por constituir una tendencia global de los nuevos tiempos, sino también y de manera significativa porque la cultura estadounidense ejerce una influencia determinante en las formas de consumo debido a su cercanía geográfica y por el efecto de acuerdos comerciales bilaterales. Aunque en México la apertura de la primera franquicia de *fast-food* (McDonald's) fue en 1985, y en Sonora en 1993, la población sonorenses ya estaba familiarizada con este tipo de establecimientos mucho antes.

De acuerdo con Feher-Tocatli (2004), cuando concluyó el siglo XX, México ocupaba el quinto lugar a escala mundial en el número de negocios que operan con el esquema de franquicias y el segundo lugar en América Latina, solo después de Brasil. Según datos de la Asociación Mexicana de Franquicias (AMF, 2018), antes de concluir la década de 2010, había en el país más de 1 500 marcas de comida rápida, de las cuales cerca de 80% era de origen mexicano. Según los datos de Euromonitor International (Seale & Associates, 2018), en 2008 las franquicias de comida rápida en México cerraron con 5 mil 100 millones de pesos en ventas, y en 2017 el valor aproximado de la industria fue de 203 mil millones, con más de 262 000 puntos de venta y una proyección de crecimiento para 2022 de 234 mil millones.

Cabe señalar que antes de la llegada de McDonald's a la entidad, Kentucky Fried Chicken y Holiday Inn ya operaban con este modelo de negocio, aunque no tenían aún el estatus formal dentro de las leyes de comercio para operar en México. No es sino hasta la década de 1990 que las marcas más conocidas comienzan a despegar en la región norte, al mismo tiempo que surgen las primeras firmas sonorenses gracias al apoyo de los programas de los gobiernos federal y estatal.



En la actualidad, en el noroeste del país, Sonora es el estado que registra mayor crecimiento en el sector de las franquicias (AMF, 2014). En 2021 había 465 puntos de venta de estos negocios, de los cuales 63 se ubicaban en la ciudad de Hermosillo (Secretaría de Economía, 2021). Si bien en la entidad los restaurantes incluidos en dicho segmento no aparecen como la primera opción de preferencia, pues se encuentran por debajo de los puestos de comida callejera (Sandoval-Godoy y Camarena-Gómez, 2015), su crecimiento ha sido constante desde que aparecieron, lo cual coincide con la alta concentración de la población en zonas urbanas y con los cambios en los estilos de vida de la población.

Todo parece indicar que en Hermosillo, al igual que en las grandes ciudades de México y de otros países, se recrean cambios significativos derivados de las prácticas alimentarias de la sociedad moderna, cuya dinámica muestra, en efecto, la transformación gradual de la relación entre el consumidor y su objeto de consumo, tal como fue expuesto líneas arriba. Es bajo este supuesto que surgen las siguientes preguntas: ¿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?; ¿es posible diseñar un modelo explicativo sencillo y coherente para lograr este propósito? Con el fin de responderlas, se indaga acerca del papel que en la elección y en el consumo de los alimentos desempeñan variables como el tiempo, la búsqueda de variabilidad alimentaria, los cambios en la estructura familiar, los estímulos publicitarios, el individualismo y las discrepancias generacionales.

A continuación, se desarrolla el modelo analítico conceptual que se propone para explicar las relaciones entre la sociedad moderna de consumo y las franquicias de comida rápida. Mediante



él, se establecen las herramientas metodológicas para dilucidar en dos niveles y dos etapas de trabajo —indicadores cuantitativos y cualitativos documentados en una etapa exploratoria y otra de constatación empírica— las explicaciones que ilustran la manera en que la sociedad hermosillense ha ido cambiando sus prácticas de consumo. Después se desarrolla un apartado de resultados y otro de discusión y conclusiones con los hallazgos y las enseñanzas que deja esta investigación.

Modelo analítico para representar las prácticas alimentarias

derivadas de las sociedades modernas de consumo

El análisis del consumo ha sido abordado a lo largo del tiempo desde diversas perspectivas teóricas y disciplinarias, incluidas las teorías clásica y neoclásica (Guillen, 2021; Veblen, 1974). En décadas recientes, distintas corrientes de pensamiento enfocadas en los procesos de la modernidad y de la posmodernidad también han abordado este tema. La sociología contemporánea ha subrayado la centralidad que reviste el consumo como fenómeno social que establece un nuevo sistema de relaciones, más allá de los principios de racionalidad económica que suelen definir al consumidor por sus decisiones de compra, incluso como principio de distinción clasista (Bourdieu, 2006) y como indicador del nivel económico. La antropología de la alimentación, por su parte, siguiendo los postulados básicos de la teoría marxista, y con un interés particular en interpretar algunas de las transformaciones que definen a las sociedades modernas, ha enfocado, con cierta frecuencia desde una visión culturalista, sus análisis en los modelos de producción, distribución y consumo de alimentos.



Desde el punto de vista del cambio de la modernidad a la posmodernidad, el consumo toma una dimensión que trasciende el valor de las mercancías en términos de necesidades y deseos asociados con los atributos de los productos y de los servicios. En esa transición aparecen otras variables que son más importantes, como el ahorro de tiempo, probar cosas diferentes, encajar con un grupo en particular o simplemente facilitar las actividades diarias (Bauer, 2002; Baudrillard, 1974; Callejo, 1995; Henao y Córdoba, 2007). De acuerdo con Bocoock (2008), en dicho tránsito a la posmodernidad el eje central de la vida del individuo se ha modificado de forma sustancial: ha pasado del trabajo al consumo, que se ha convertido en el elemento que en muchos sentidos define su identidad ante los demás (Rodríguez-Díaz, 2012).

Este punto de vista lo comparte Bauman (2007), quien manifiesta que en la actualidad la actividad de consumir rige el resto de las actividades del ser humano de manera frágil y superficial, debido a que la utilidad y no la necesidad de los objetos de consumo median las decisiones de compra; esto como parte de la visión que tiene Bauman de la modernidad como “sociedades líquidas”.

Simmel (2013), además de subrayar la centralidad del consumo en esta nueva etapa, ahonda en las nuevas formas y en las relaciones que el consumidor desarrolla con otros consumidores, lo que se explica como resultado de un nuevo orden social alrededor de él. Ya desde antes Baudrillard (1970) había señalado lo anterior al poner el énfasis en el nexo del consumidor con su objeto de consumo, que es diferente en término de satisfactores materiales y simbólicos, de valores y significados, y que se reconstruye como una dimensión distinta a la del pasado.



Giddens (2003), por otra parte, en sus reflexiones sobre la globalización y las sociedades de libre mercado, señala que los valores tradicionales de ciertos lugares se desplazan y se reemplazan por otros, lo cual ocasiona modificaciones en las representaciones sociales. Son de particular influencia aquellos que corresponden a las grandes potencias mundiales, como los de la sociedad estadounidense, considerados símbolos de desarrollo y crecimiento. Esto es, que la influencia de la cultura estadounidense moderna se observa con facilidad a través de la presencia de opciones alimentarias disponibles alrededor del mundo, lo cual se ha hecho evidente en América Latina, en especial en Chile, Brasil y México, con cadenas como Kentucky Fried Chicken, Taco Bell, McDonald's y Pizza Hut, entre otras.

A continuación, con el fin de representar en un modelo analítico los planteamientos teóricos anteriores, se explican cinco de las dimensiones que relacionan las sociedades de consumo con las transformaciones alimentarias recientes.

Uso del tiempo. Según Baudrillard (1974), el tiempo ocupa un lugar preponderante en las sociedades de consumo. Nada es más valorado en la actualidad que el uso del tiempo. En el mismo sentido, Bauman (2007) afirma que la “negociación del significado del tiempo” define el consumismo de hoy, porque se concibe una vida muy veloz compuesta de oportunidades que deben aprovecharse en el momento: hay que tomar decisiones rápidas que brinden felicidad, aunque sea de manera efímera, de tal suerte que el aquí y el ahora adquieren gran importancia. En consecuencia, la comida rápida, siguiendo a Ortiz (2004), es un símbolo del aceleramiento de la vida moderna.



Cambios en los roles y estructura familiar. Aunado al uso eficiente del tiempo, se desarrolla una recomposición de la estructura familiar diferente a la de cuarenta años atrás que transforma los roles de sus integrantes. Con la incorporación de la mujer al mercado laboral, el reparto de las responsabilidades del hogar se modifica de manera sustancial, pues ha sido esta quien siempre se ha considerado la responsable de resolver los asuntos de la alimentación, incluidas la compra, la higiene y la preparación. Al ausentarse del hogar, se observa un natural aumento en la demanda de los alimentos fuera de casa, entre ellos, los “alimentos servicio” (Gracia-Arnaiz, 1996), es decir, la comida rápida. En consecuencia, la disminución del tiempo destinado a la preparación de los alimentos da paso a una “ruptura del saber-hacer” de la mujer en la cocina, situación que, de acuerdo con Bertran-Vilá (2010), se magnifica por efecto de los cambios en el tamaño de las familias. Esto es que, a diferencia del pasado, las familias más pequeñas tienen mayores ocupaciones y presentan complicaciones para coincidir en la ingesta de alimentos y, sobre todo, para prepararlos. La situación anterior ha modificado incluso un cambio de roles al interior de la familia extensa ya que, según Contreras y Gracia (2005), se reordena la prioridad de las actividades relativas a la cocina, porque aumenta el número de actividades, no solo las del trabajo, sino también las actividades de descanso, de ocio, del cuidado de los hijos y de los estudios, entre otras.

Búsqueda de variabilidad alimentaria. En medio de esas dinámicas, los consumidores parecen manifestar nuevas necesidades respecto de los alimentos que demandan. Buscan nuevos sabores y están dispuestos a probar recetas de otras culturas. Con una lealtad casi inexistente a marcas y establecimientos de comida, exploran nuevas alternativas (Gutiérrez, 2012; Trijp, 1994). Si bien hay una tendencia a la conservación de saberes y sabores de la cocina tradicional de cada



lugar, sin duda la curiosidad y otras motivaciones llevan a probar otros alimentos diferentes de los acostumbrados, lo que se traduce en nuevas experiencias. Estas contribuyen a la diversificación de la gastronomía de un lugar, pues se observa el gran crecimiento y la aceptación no solo de las comidas étnicas internacionales —como fenómeno global que se integra de manera casi natural en las opciones alimentarias de cualquier región del mundo—, sino también de las comidas que surgen de la mezcla de preparaciones tradicionales con otros ingredientes y formas contemporáneas de cocinar (Sandoval-Godoy y Camarena-Gómez, 2015).

Influencia de estrategias publicitarias. En medio de la demanda de variabilidad alimentaria, la publicidad encuentra diversas formas de acercarse al consumidor a través de la televisión, la radio, los medios impresos o los digitales. A través de ellos, las cadenas de comida rápida ofrecen alternativas que solucionan las complicaciones de la vida diaria, y la publicidad se convierte en el actor protagónico de los hogares pues, como señala Baudrillard (citado en López-Cedeño, 2013), esta modela un estilo de vida ideal que, aunque a menudo se aleja de la realidad, difunde entre la sociedad la percepción de imágenes y de enunciados creíbles para el consumidor. Por lo general, se promueven decisiones de compra basadas en los deseos que nada tienen que ver con los atributos de los productos sino con las emociones, que se transforman en comportamiento (Aguaded-Gómez, 1996). Así, la publicidad ejerce una influencia decisiva que motiva a adquirir todo tipo de productos o servicios, aun cuando en la actualidad pareciera que el consumidor es más crítico y está mejor informado (Fernández-Torres, 2005).

Individualismo. En asociación con las dimensiones anteriores, el componente individualista es otra de las características de las sociedades modernas actuales. Se refiere a la capacidad de las

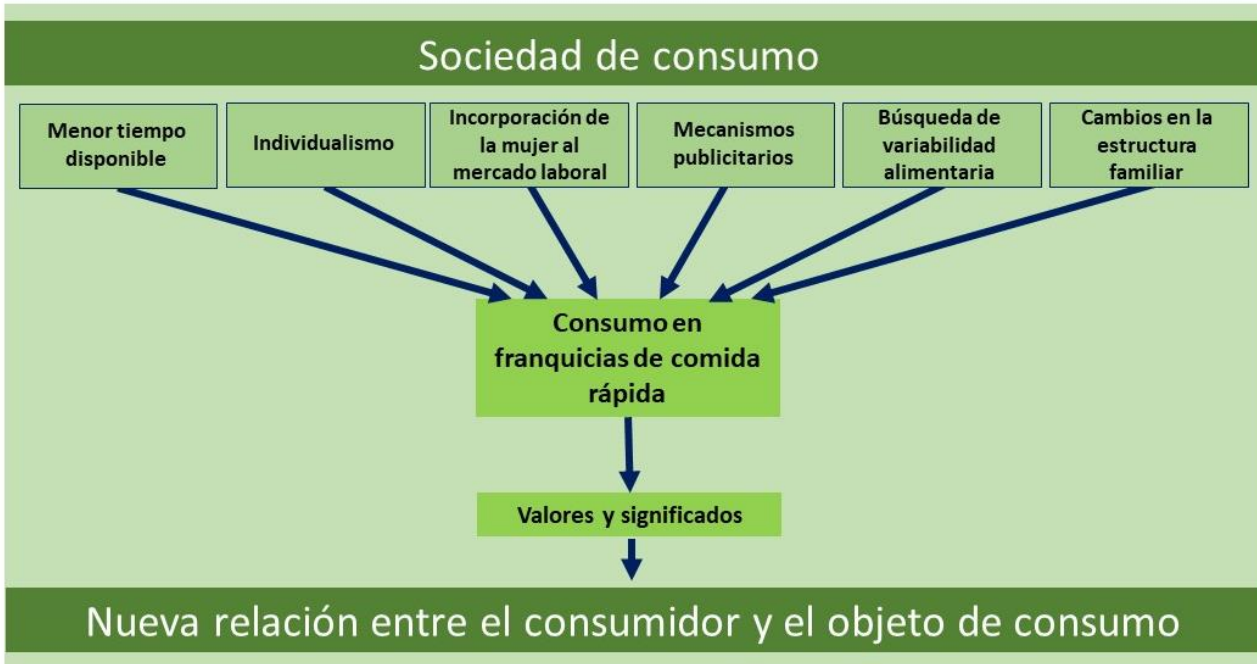


personas para relacionarse entre sí, pero conservando al mismo tiempo y en todo momento la posibilidad de desvincularse. Las franquicias de comida rápida dan una alternativa que satisface ese deseo de desconexión y la oportunidad de consumir comida apetecible en cualquier momento del día y cerca de todos. Durkheim (1967) explica que dicho proceso es consecuencia de la extrema división del trabajo dentro y fuera de la familia, lo que a menudo obliga a las personas a tomar sus propias decisiones. Bauman (2007) lo entiende como parte de la búsqueda de la “libertad individual” del sujeto, que se manifiesta en el desarraigo o miedo entre las personas a crear lazos que les impidan esa pérdida de libertad personal. Las coincidencias entre los lazos afectivos, de trabajo o de solidaridad social se tejen en el sentido de que dicho fenómeno ha producido un desinterés en los problemas colectivos de la sociedad, observable en las prácticas recientes de consumo, en las que los valores colectivos parecen interesar cada vez menos (Buxarraís, 2003; Eaton y Louw, 2000).

Hasta aquí, como parte de la revisión expuesta y a manera de recapitular acerca de las características e indicadores que relacionan las sociedades modernas con las franquicias de comida rápida, se resume a continuación el esquema analítico que representa las interacciones que dan cuenta de la relación del consumidor con el objeto de consumo. La figura 1 ilustra en general el modelo formal derivado de las dimensiones conceptuales de la teoría. En la figura 2 se deconstruyen los indicadores que corresponden a cada una de las dimensiones de referencia.

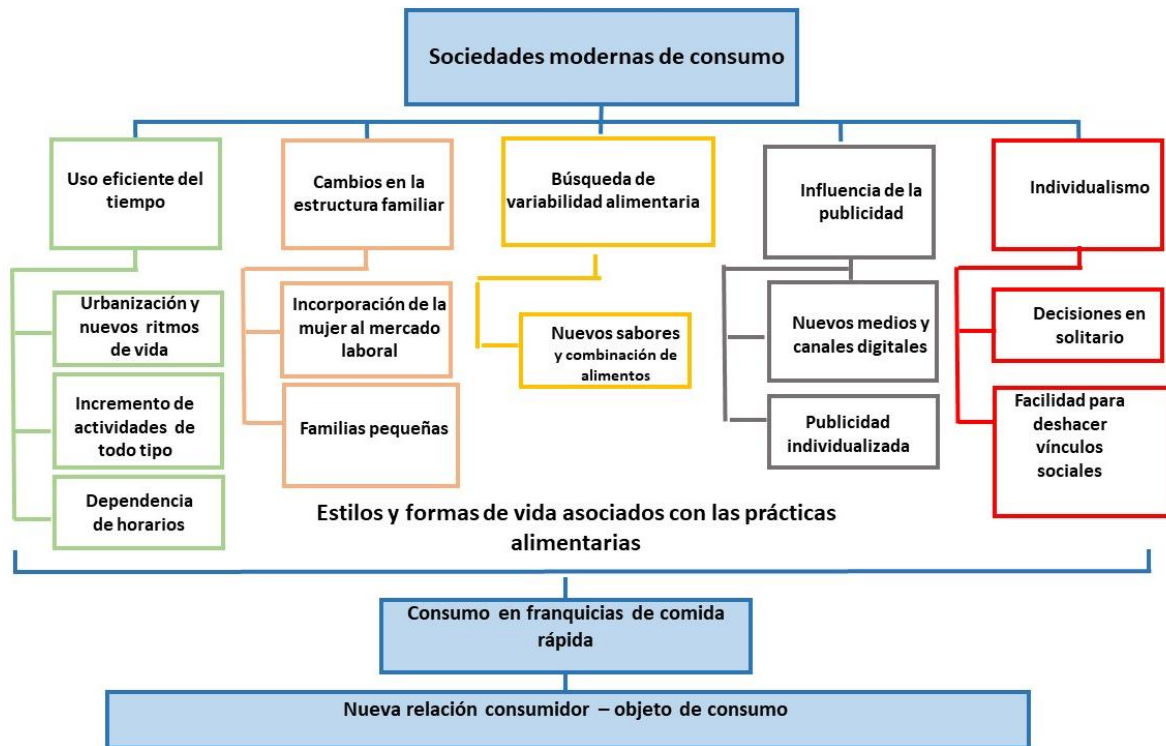


Figura 1. Modelo general de las relaciones entre la sociedad moderna de consumo y las franquicias de comida rápida



Fuente: elaboración propia.

Figura 2. Modelo desglosado de las relaciones entre la sociedad de consumo y las franquicias de comida rápida



Fuente: elaboración propia.

Diseño metodológico

Para cumplir con el propósito de este estudio, se empleó la metodología de diseño secuencial exploratorio que propone Creswell (2009). De acuerdo con el autor, para explorar un fenómeno se realiza primero un análisis cualitativo que da paso al análisis cuantitativo, el cual contribuye a comprender los resultados del primero y funge como examen confirmatorio. El uso de procedimientos secuenciales mixtos es en especial útil cuando el objetivo del estudio tiene una



naturaleza exploratoria y el investigador requiere expandir y extrapolar los resultados de un método mediante la utilización de un segundo método. Algunas investigaciones han optado por este diseño metodológico en el campo del consumo de alimentos (Pacheco-Saavedra, Salazar-Bustamante y Salazar-Bustamante, 2017). Para efectos de este artículo, se usaron ambas fases pero con preponderancia del análisis cualitativo. Los instrumentos que se aplicaron, tanto la entrevista como el cuestionario, se validaron a través del juicio de expertos. Además, se realizaron diversas pruebas piloto para subsanar cualquier omisión y asegurar la comprensión total de las preguntas e ítems.

Durante la primera etapa se realizaron 24 entrevistas semiestructuradas considerando el punto de saturación teórica. Estas permitieron analizar el consumo en las franquicias de comida rápida de los habitantes de Hermosillo. La selección de los informantes se hizo de manera mixta, a conveniencia, respetando la misma cantidad de hombres y de mujeres en cada uno de los grupos de edad que se determinaron. Para reclutar a los participantes, se utilizó el método de bola de nieve, mediante el cual las personas entrevistadas proporcionaban de entre sus conocidos el contacto de otro participante potencial. Es importante señalar que se estableció como requisito para la entrevista que no hubiera relación previa entre el informante y el entrevistador. Una vez que se efectuaba el contacto, antes de iniciar la entrevista, se le daba al entrevistado, para que lo leyera y lo firmara, el consentimiento informado. En dicho documento se especificaban los fines de la investigación, el análisis conjunto que se realiza de la información proporcionada, la reserva del anonimato de los participantes, así como la autorización para grabar en audio y la posibilidad de suspender la entrevista en el momento que la persona entrevistada lo requiriera. De manera complementaria, al comenzar la entrevista, se recordaba de forma oral la información contenida en el consentimiento



informado, de modo que se aseguraba por partida doble una comprensión absoluta. La duración promedio de cada entrevista fue de 45 minutos.

Por otra parte, conviene aclarar que, desde la perspectiva de las sociedades de consumo, se exige no solo indagar la manera en que las características de este enfoque se hacen presentes, sino también la manera en que son concebidas y percibidas por cada generación de individuos. La caracterización de las diferencias generacionales en el consumo que enseguida se emplearán, tiene su origen en la cultura estadounidense. Se recurre a ella por dos razones: la primera, debido a que tiene en las franquicias de comida rápida uno de sus principales símbolos, que se ha extendido a la mayoría de los países del mundo, y se la considera sinónimo de modernidad y desarrollo. La segunda razón es que los consumidores que han nacido en un mismo periodo se han expuesto a experiencias, sucesos, símbolos y descubrimientos similares en el consumo de este tipo de comida (Hoyer, MacInnis y Pieters, 2018).

Hay que aclarar también que debido a las razones anteriores, y para no distraer el diseño metodológico, se tuvo muy en cuenta la capacidad y la autonomía de esas generaciones para tomar decisiones en materia alimentaria, antes que la capacidad de compra o que el dinero disponible. Además, porque las motivaciones y las diferencias en el consumo de comida rápida, que por lo general se vende a precios accesibles, parecieran tener una ligazón más estrecha con los estilos de vida que con los ingresos.

Comprender las diferencias generacionales exige la revisión de las experiencias y sucesos históricos y culturales que se conforman en cada grupo de edad, así como una mirada acerca de la



vida y los valores que rigen su comportamiento en cada caso. Por eso, para efectos del diseño metodológico, se consideran los siguientes cuatro grupos:

Grupo 1: Generación Z (centennial). Representa alrededor de 20% de la población latinoamericana (Osuna-Soto, 2016). Sus integrantes nacieron después de 1994. Esta generación ha convivido desde su nacimiento con dispositivos electrónicos de toda clase y no conoce otra realidad que no sea la globalizada. Es tolerante a otras culturas y con frecuencia se interesa en los temas ambientales y en los problemas mundiales. Debido a su edad, su gasto aún es en cierta medida dependiente del de sus padres, aunque ya se ha incorporado al mercado laboral de medio tiempo o de tiempo completo con un ingreso reducido.

Grupo 2: Generación Y (millennial). Esta generación nació entre 1979 y 1994 y su porcentaje entre la población latinoamericana es de 24, más o menos (Osuna-Soto, 2016). El grupo muestra gran sensibilidad a los problemas sociales y al medio ambiente. Su estilo de vida se caracteriza por el uso de la tecnología, pues nació y creció en el mundo de los teléfonos inteligentes e internet. No se sorprende con las novedades tecnológicas: las asume de manera natural. Ha vivido desde su nacimiento los procesos de la globalización, por lo cual su comportamiento en los diferentes países resulta más homogéneo que el de otras generaciones. En términos de consumo, suele tomar decisiones impulsivas que le brinden experiencias diferentes de las que acostumbra. Retrasa la decisión de formar una familia para privilegiar su gasto en viajes y en tecnología, y no muestra preocupación por el futuro (Hoyers et al., 2018).



Grupo 3: Generación X. Los individuos de esta generación nacieron entre 1964 y 1978. Han vivido ambientes sociales cambiantes y diversos. Representan 16% de los consumidores de América Latina (Osuna-Soto, 2016). Es una generación considerada mucho más consumista que la de sus predecesores, pero en el ámbito laboral tiene dificultad para igualar el éxito económico de sus padres. Vivió la aparición y el desarrollo de las computadoras, la expansión de internet y la caída del muro de Berlín. Es individualista, con una gran necesidad de independencia, pero al mismo tiempo busca integrar familias sólidas y protege mucho a sus hijos.

Grupo 4: Generación Baby Boomers BB. Este grupo, de acuerdo con Saucedo-Soto, Hernández-Bonilla, Peña-León, Amezcua-Núñez y López-González (2018), nació entre 1946 y 1963 y ocupa 24% de la población latinoamericana (Osuna-Soto, 2016). Es una generación trabajadora que se esfuerza por mantener una buena calidad de vida. En términos de consumo, suele comprar lo necesario para mantener el estilo de vida que desea y por el cual ha trabajado. Por lo general, hace compras razonadas. Es quizá la última generación que muestra cierta lealtad a las marcas que consume.

Tanto en la guía de entrevista como en el cuestionario para estos grupos de edad de la fase cuantitativa, las preguntas se basaron en las dimensiones y en los indicadores del modelo teórico-conceptual antes señalado. La guía consta de 42 reactivos validados mediante un proceso de dictaminación por expertos³ y muestras piloto. La aplicación de ambos instrumentos se realizó en la población de Hermosillo. La caracterización de los informantes que se seleccionaron para la entrevista se muestra en la tabla 1.

³ Son expertos en el área de metodología de la investigación o consumo alimentario. Se los seleccionó por su experiencia en el diseño de instrumentos metodológicos.



Tabla 1. Caracterización por edad, género y ocupación de los informantes

Núm.	Código	Grupo de edad	Sexo	Ocupación
1	1a-1	De 18 a 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	De 26 a 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	De 37 a 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	De 49 a 63 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.



En el caso de los cuestionarios, se realizó un análisis confirmatorio por afijación proporcional en función del sexo y de la edad, en el que se tomó como referencia la pirámide poblacional de la ciudad de Hermosillo. Se trata de un muestreo con un nivel de confianza de 95.5% y un error muestral de 8%. Se hicieron 130 encuestas. El contacto con las personas encuestadas se realizó en las inmediaciones de las universidades, en lugares de ocio y esparcimiento, como plazas y lugares públicos. Antes de aplicar el cuestionario, se les dio a conocer el objetivo de la investigación, el anonimato de los participantes, el uso académico y el análisis que se realizaría de los datos. Esta información también fue comunicada de forma oral a cada participante con el fin de minimizar cualquier duda sobre la investigación y su participación. Las características de los participantes en la muestra se describen en la tabla 2.

Tabla 2. Características socioeconómicas y demográficas de la muestra

Características	Porcentaje	Características	Porcentaje
Sexo		Nivel de ingreso (pesos mexicanos)	
Femenino	50.7	De 0 a 3 080	11.9
Masculino	49.3	De 3 081 a 6 500	9.0
Edad		De 6 501 a 11 000	17.2
De 18 a 25 años	17.9	De 11 001 a 18 000	23.1
De 26 a 36 años	29.9	De 18 001 a 28 000	19.4
De 37 a 48 años	37.3	≥28 001	4.5
De 48 a 60 años	14.9	Composición del hogar	
Estado civil		Vivo solo	11.2
Soltero	48.5	Vivo en pareja sin hijos	10.4
Casado	43.3	Vivo en pareja con hijos	42.5
Divorciado	8.2	Vivo con mis padres	31.3
		Comparto vivienda con amigos	3.7
		Vivo solo con hijos	0.7

Fuente: elaboración propia.



Para examinar la información se utilizó el análisis clásico de contenido, mediante el cual se destacan las narrativas dominantes que describen las prácticas alimentarias de los actores, con el auxilio del *software* de análisis cualitativo Atlas.ti. Para el examen de los resultados de los cuestionarios, se usó la estadística descriptiva mediante el software SPSS versión 26.

Resultados

Los resultados se estructuran de acuerdo con las cinco dimensiones descritas en el modelo analítico general y con base en los cuatro grupos generacionales establecidos en el diseño metodológico.

Uso del tiempo y frecuencia de consumo

El uso eficiente del tiempo es una de las razones importantes presentes en las prácticas y en las decisiones relativas a la frecuencia, al tipo de comida rápida y a los lugares donde se adquieren. Entre los testimonios, sobresalen los que ilustran que el tiempo ha ido condicionando gran parte de las prácticas de consumo de los hermosillenses:

En el camino me tomo un licuado, por ahorrar tiempo. (Luis, 32 años)

A veces no tengo tiempo para ir a comer a casa, tengo una junta o algún asunto pendiente y necesito comer algo rápido y busco una hamburguesa. Hasta me ha tocado comer en el carro. (Raúl, 37 años)

Los horarios de trabajo no nos permiten comer en familia. Cada quien llega a la hora que puede y casi nunca nos encontramos. (Laura, 41 años)



A veces llegamos por unas hamburguesas o algo así, pero intentamos traerlas a casa para comerlas juntos, si es que el tiempo lo permite. (Lydia, 23 años)

El fin de semana no se cocina, así que salimos a algún lugar o pedimos algo para comer en casa. (Elena, 37)

En general, las personas tienen conciencia de la falta de tiempo, lo que condiciona sus actividades cotidianas, el tipo de alimentos que consumen y la frecuencia con que lo hacen. Esto se confirma mediante el análisis de los datos recogidos en la encuesta: 67.2% de los informantes dice contar con tiempo limitado para comer los alimentos y 63.4% dice no contar con tiempo suficiente para prepararlos. Este escenario coincide con la decisión de comer fuera del hogar cuando el trabajo o la casa de estudio están lejos (véase tabla 3). También se asocia con una alta frecuencia de consumo en establecimientos de comida rápida, de al menos una vez por semana para todos los grupos de edad (véase tabla 4). No obstante, cuando la probabilidad de consumo depende del lugar, las diferencias son significativas (véase tabla 5).

Tabla 3. Percepción de la falta de tiempo para las actividades alimentarias

Respuesta	Frecuentemente siento que no tengo tiempo suficiente para preparar mis alimentos. (Porcentaje)	Siento que mi tiempo para comer es limitado. (Porcentaje)	Mi lugar de trabajo o de estudio se encuentra lejos de mi hogar. (Porcentaje)	La distancia entre mi hogar y mi centro de trabajo o de estudio influye en mi decisión de comer en casa o comer fuera. (Porcentaje)
Sí	63	67	58	69
No	37	33	42	31
Total (N=134)	100	100	100	100

Fuente: elaboración propia.



Tabla 4. Frecuencia de consumo en establecimientos de comida rápida por grupos generacionales

	Generación	Número de observaciones	Media	Desviación estándar	Moda
Frecuencia de consumo de comida rápida	Generación Z	24	1.67	0.963	1
	Generación Y	40	1.33	0.516	1
	Generación X	50	1.32	0.471	1
	Generación BB	20	1.30	0.571	1
	Global	134	1.34	0.627	1

Valores de referencia de la moda: 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.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5. Probabilidad de consumo de comida rápida en relación con el lugar

Afirmación Es más probable que consuma comida rápida...	Generación	Media	Desviación 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 o 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
Valores de referencia: puntuación del 1 al 5, donde 1 = poco probable, hasta 5 = muy probable				

Fuente: elaboración propia.

La probabilidad de consumir comida rápida fuera de casa entre semana es baja, sobre todo para las dos generaciones más jóvenes, y un poco más elevada en las dos generaciones de mayor edad. Cuando se trata de comer con amigos o familiares, la probabilidad es mayor en todos los segmentos y aún más en la generación Z, que corresponde a los más jóvenes. Al parecer, el factor de la sociabilidad se introduce aquí como una razón importante para tomar esa decisión. Sin embargo, cuando se trata de salir a comer en fin de semana, el valor más elevado se concentra en el segmento de edad de los llamados generación Y o millennial, lo cual parece estar vinculado con la cantidad de ocupaciones que tienen y con el dinero con que cuentan. Una situación distinta se presenta cuando se trata de comer en casa de manera habitual, ya que en este caso la incidencia es mayor en las dos últimas generaciones, X y BB, que por lo general aluden a la añoranza por la tradición y a la convivencia familiar. La probabilidad es elevada y sin diferencias significativas en todos los segmentos cuando se ingiere comida rápida en casa por situaciones especiales de convivencia: con invitados o por la cercanía de los establecimientos que tienen servicio a domicilio. Algunas de estas razones se exponen de forma más clara en el siguiente apartado, donde se describen las narrativas acerca de los cambios en el núcleo familiar y en el trabajo.



Cambios en la estructura familiar y del trabajo

El uso eficiente del tiempo es también un indicador de las dinámicas familiares en el hogar. A menudo estas están determinadas por la división interna de las tareas o por la posición que tienen sus integrantes en el mercado laboral. Debido a la división de tareas, se buscan alternativas para el consumo de comida rápida en sus diversas modalidades. Para aclarar el caso, y con la finalidad de exponer en mayor detalle las rutinas familiares, se creyó conveniente diferenciar los consumos a lo largo del día. Así, el desayuno resultó ser la ingesta menos importante, pues casi nunca figura entre las opciones de comida rápida. Suele tomarse en el hogar o a solas, camino a la escuela o al trabajo, aunque con las prisas que ello implica.

Por falta de tiempo, a veces desayuno en casa, pero otras [veces] lo hago fuera de mi hogar.
(Carlos, 45 años)

Trato de comer en casa con mi madre, pero frecuentemente termino desayunando camino a la escuela. (Haydeé, 20 años)

El desayuno lo tomamos cada quien a sus tiempos. (Francisco, 49 años)

Somos muy acelerados en nuestra vida. Yo desayuno mientras otro está haciendo algo diferente, así no nos interrumpimos en nuestras actividades. (Raúl, 33 años)

Una marcada diferencia se observa en la segunda ingesta del día, en la que por lo general predominan la ocupación, los horarios de trabajo, la falta de coincidencia familiar o de pareja y las



prisas. Se observa que las personas recurren al formato de comprar para llevar (*to go* o *take away*).

Las alternativas más recurrentes suelen ser pizzas, baguettes y hamburguesas, entre otras.

No comemos juntos casi nunca entre semana, porque las ocupaciones no nos lo permiten.
(Ana, 35 años)

Tratamos de ir a algún lugar juntos el fin de semana. Fuera, pero igual, casi nunca podemos comer juntos. (Alicia, 35 años)

Casi siempre comemos en la casa, pero si no podemos cocinar, llegamos por algo al Taste, [comida semipreparada] por unas milanesas o algo ya listo solo para freír o calentar y lo llevamos a la casa. (Rocío, 45 años)

Los viernes mi mamá ya está cansada, y por eso son los días de comprar pizza para comer en casa. (Sebastián, 19 años)

El tiempo pierde bastante su valor en la última ingesta del día. Sobre la cena, la opinión está dividida, ya que al parecer el deseo de convivencia social supera el argumento de la falta de tiempo, junto con otra característica importante: evadir el trabajo que implican las actividades alimentarias. Así, la última ingesta suele enfrentarse a dos caminos: comer lo que sea en el hogar u optar por la comida rápida, ya sea fuera de casa o mediante *take away*.

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. (Juan Pedro, 29 años)



Conforme avanza el día, tengo menos ganas de hacer comida. Estoy más cansada y prefiero cenar fuera. (Marisol, 47 años)

Generalmente es en la cena cuando salgo con mis amigos. Buscamos cualquier cosa de comer. Más bien, lo que queremos es la convivencia. (Manuel, 29 años)

En la noche nunca cocinamos. Esperamos que lleguen todos y generalmente nos vamos a los tacos. (Gabriela, 57 años)

Aunque el ahorro de tiempo cobra protagonismo en las distintas tomas alimentarias a lo largo de la semana laboral, las opiniones de los entrevistados cambian cuando se refieren a los días de descanso, pues pierde sentido cuando se asocia con indicadores como el antojo, lo diferente y la convivencia familiar.

Los fines de semana es seguro salir a la calle a comer. (Alma, 44)

Generalmente el fin de semana desayunamos en algún restaurante. La comida igual [la hacemos fuera]. (Bryan, 47)

El desayuno, en sábado o domingo es muy variable. Puede ser en casa o salimos a desayunar a algún otro lugar. (Carmen, 34 años)

El fin de semana podemos desayunar en familia, aunque no siempre sucede porque, aunque estamos en casa, a veces algunos están viendo la tele o haciendo otra cosa. (Raquel, 60 años)



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. (Diana, 27 años)

Lo expresado por los entrevistados coincide con los hallazgos que arroja la encuesta, donde se advierte que la proporción de los ítems relacionados con el tiempo disponible para comer, si bien de forma individual no son los valores más altos, de manera conjunta representan 21.1% del total, seguido de otros, como el comer fuera de casa (20.5%), el acompañamiento o consumo en grupo (16.7%), el consumo motivado por promociones y la búsqueda de variabilidad alimentaria (15.9%), la preferencia por comer en solitario (14.8%), y elaborar comida en casa (11.0%) (véase tabla 6).

Tabla 6. Factores que influyen en las decisiones de consumo alimentario

Ítems	Porcentaje	Porcentaje en conjunto
Frecuentemente siento que mi tiempo para comer es limitado.	5.5	21.1
Frecuentemente siento que no tengo tiempo suficiente para preparar mis alimentos.	5.2	
Mi lugar de trabajo o de estudio se encuentra lejos de mi hogar.	4.8	
La distancia entre mi hogar y mi centro de trabajo influye en mi decisión de ir a comer a casa o comer fuera.	5.6	
Acostumbro preparar mis propios alimentos.	5.3	11.0
Prefiero comida casera que la comida fuera de casa.	5.7	
Prefiero comer en casa que fuera de ella.	5.8	20.5
De lunes a viernes como dos o más veces fuera de casa.	4.2	



El fin de semana como fuera de casa al menos una vez.	6.7	
Cuando como solo/sola, prefiero comprar algo o comer fuera de casa en lugar de preparar comida.	3.8	
Me gusta comer en compañía.	7	16.7
Prefiero comer en compañía.	6.2	
Mi grupo de amigos o de compañeros influye en mis decisiones de consumo de comida.	3.5	
Me gusta comer solo/sola.	4.9	14.8
Prefiero comer solo/sola.	2.3	
Tomo mis alimentos en solitario más de cuatro veces por semana.	2.6	
Cuando voy a comer solo/sola, prefiero comprar algo de comida rápida.	5	
Suelo comer fuera para probar alimentos diferentes.	5.6	15.9
Los anuncios publicitarios me motivan a comer en establecimientos de comida rápida.	5.1	
Frecuentemente decido comer fuera por antojo, aunque tenga tiempo de comer en casa.	5.2	
Total (N)	100 (134)	

Fuente: elaboración propia.

Búsqueda de variabilidad alimentaria

Motivado por la curiosidad, el comensal moderno busca nuevos sabores en su abanico de opciones alimentarias que lo impulsen a explorar nuevos sazones y gustos, de modo que al encontrar una alternativa diferente, la prueba y la evalúa para decidir si la integra o no a su dieta cotidiana. Los siguientes testimonios manifiestan el deseo de acudir a distintos lugares de comida rápida con esa finalidad:



Me gusta mucho ir a lugares de sushi, comida oriental, hamburguesas o pizzas, porque normalmente no preparamos eso en casa. (Mary, 31 años)

Me gusta mucho ir a restaurantes donde venden comida japonesa, o alitas enchilosas, hamburguesas. Es lo que siempre se nos antoja. (Marcos, 21 años)

Me encanta el sabor y la carne que manejan en algunos lugares de hamburguesas. Por eso voy con mucha frecuencia a los mismos sitios. (Jesús, 23 años)

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. (Antonio, 23 años)

El pretexto han sido los horarios distintos que tenemos, pero la verdad, en ocasiones se me antoja algo distinto. (Diana, 27 años).

Los resultados del cuestionario validan la importancia que tiene la búsqueda de variabilidad alimentaria (véase tabla 7). Se muestra que 68.7% suele comer fuera de casa con la idea de probar alimentos distintos y 63.4% lo hace cediendo al antojo y al sabor (véase tabla 8).

Tabla 7. Disposición a comer fuera de casa para probar alimentos diferentes

Respuesta	Suelo comer fuera para probar alimentos diferentes. (Porcentaje)	Frecuentemente decido comer fuera por antojo, aunque tenga tiempo de comer en casa. (Porcentaje)
Sí	68.7	63.4
No	31.3	36.6
Total (N=134)	100	100

Fuente: elaboración propia.



Tabla 8. Percepción de alternativas deliciosas en el formato de comida rápida

	Generación	Media	Desviación 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

Nota: 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”.

Fuente: elaboración propia.

Decisiones individualistas en el consumo de comida rápida

La fragmentación de la familia a la hora de comer se evidencia en todos los segmentos de edad que se examinaron. Sin embargo, hay visiones contrapuestas, determinadas por los rangos de edad, que muestran satisfacción o insatisfacción sobre el acto de comer a solas. Las personas de mayor edad comen con mayor frecuencia en compañía de la familia o de amigos en igualdad de preferencia, y aunque suelen comer solas con una frecuencia menor, manifiestan no desearlo ni preferirlo. Para estos segmentos, comer en compañía tiene un gran valor, y la palabra *familia* se emplea mucho cuando se expresa el deseo de comer con otros:

No prefiero comer solo. 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. (Francisco, 49 años)

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. (Sergio, 53 años)



Si por alguna razón tengo que comer sola, mejor pido algo. Como un sushi. Es lo que más me gusta. (Rocío, 45 años)

Si me toca comer sola, generalmente compro algo de comida rápida, como hamburguesas, *boneless* o sushi, porque me da mucha flojera cocinar solo para mí, pues es muy poca comida. Siento que no vale la pena; prefiero pedir. (Lucía, 27 años)

La verdad, cuando estoy solo me gusta comer lo que no es sano, algún antojito, comida china o *boneless*. (Adrián, 33)

Pueden ser hamburguesas [cuando como sola], 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. (Maribel, 34)

Si voy a comer sola, normalmente pido algo a domicilio. Generalmente es sushi o pizza. (Marina, 38 años).

Los grupos de menor edad no ven ningún inconveniente en el hecho de comer a solas, en especial durante la comida a mitad del día. Por el contrario, lo prefieren y lo buscan:

Me gusta mucho comer sola. Lo disfruto porque aprovecho para ver alguna película o series, en el sillón o en mi cuarto. (Marcela, 26 años)

A veces prefiero comer solo, porque así puedo terminar más rápido y continuar con mis pendientes. De otra manera, la conversación me retiene y pierdo mucho tiempo. (Paco, 33 años)



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. (Blanca, 19 años)

Lo que más me gusta de comer solo es que no tengo que considerar la opinión de nadie. Me doy mis gustos y me preparo o compro cosas de fuera que solo me gustan a mí. (Jordán, 31 años)

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. (Gonzalo, 28 años)

Los testimonios denotan un desinterés por el acto de comer en compañía. Comiendo a solas este grupo tiene la posibilidad de realizar otra actividad que le resulta más atractiva que la convivencia social. Es interesante observar el valor que los más jóvenes le dan a la relación entre entretenimiento y comida pues, al parecer, les brinda la oportunidad de desconectarse de los demás en cualquier momento, lo cual, como se ha señalado, es una característica de las sociedades de consumo. En pocas palabras, no se percibe resistencia sino satisfacción en el acto de comer a solas.

Todo parece indicar que la frecuencia de comer a solas está relacionada con la edad, en proporción inversa. Esto es, a mayor edad, menor es la frecuencia, y viceversa. A pesar de estas diferencias, la tendencia general a preferir comer en compañía es marcada (véase tabla 9).



Tabla 9. Gusto y preferencia por comer a solas

Respuesta	Cuando voy a comer solo/sola prefiero comida rápida. (Porcentaje)	Me gusta comer solo/sola. (Porcentaje)	Prefiero comer solo/sola. (Porcentaje)
Sí	61	60	28
No	39	40	72
Total (N=134)	100	100	100

Fuente: elaboración propia.

Influencia de mecanismos publicitarios

Según las respuestas de los informantes, los anuncios publicitarios de los establecimientos de comida rápida tienen un efecto en sus decisiones. Los medios de comunicación que más se mencionan son los anuncios espectaculares, la radio y las redes sociales. De acuerdo con los resultados del estudio, todos los grupos tienen conciencia clara de la influencia de estos mecanismos, sobre todo el segmento de mayor edad. Este reconoce la intención de las marcas para dirigir sus decisiones de consumo, pero a la vez admite ceder a ella para satisfacer sus necesidades y deseos, aunque no se muestra muy conforme haciéndolo. El segmento más joven, por el contrario, no presenta incomodidad alguna, aun cuando se sabe influido por la propaganda.

No recuerdo en este momento algún anuncio en específico de una marca, pero sí me los he topado en Facebook o en otras redes sociales, y me recuerdan el lugar, provocando que se me antoje. (Sebastián, 19 años)

Puedo recordar algunas promociones de los lugares de hamburguesas, porque los he visto en los mismos establecimientos, y siempre las aprovecho. (Diego, 25 años)



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. (Camila, 21 años)

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. (Carlos, 45 años)

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 treinta minutos que anuncian. (Alfonso, 47 años)

Los comentarios no dejan lugar a duda de que hoy en día no solo se conoce la influencia que ejerce la publicidad, sino que también hay cierto grado de escepticismo. De acuerdo con los datos del estudio, hay plena conciencia de la persuasión, que si bien puede aparecer oculta, también aparece manifiesta. Se reconoce, se acepta y se cede a ella consumiendo (véase tabla 10).

Tabla 10. La publicidad como motivación para la decisión de comprar comida rápida

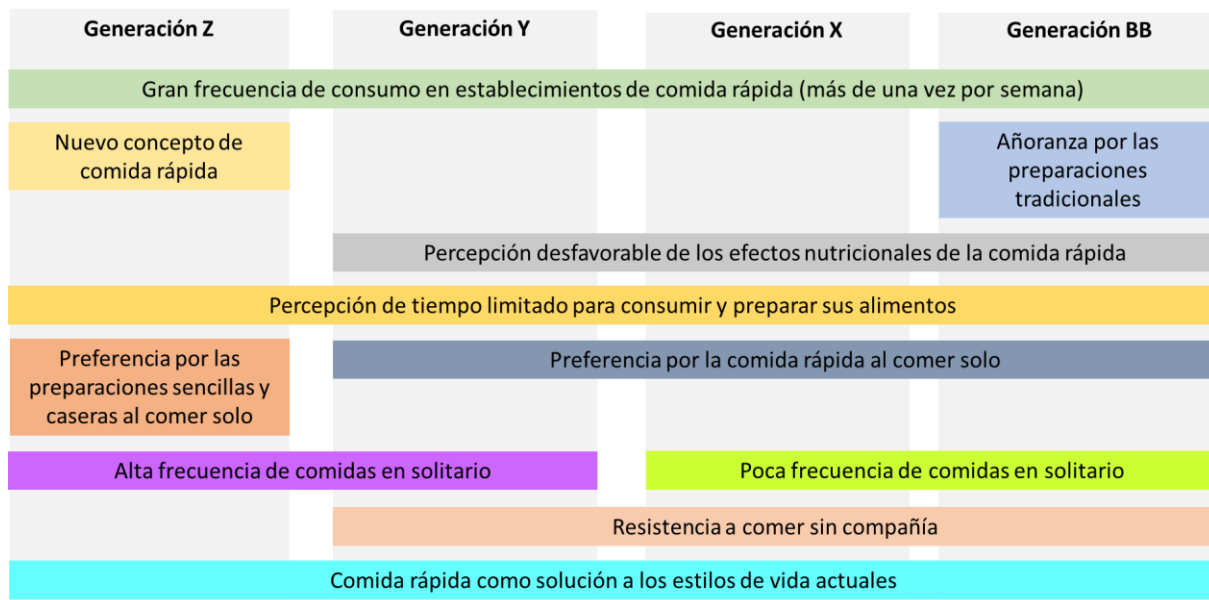
Respuesta	Los anuncios publicitarios me motivan a comer en establecimientos de comida rápida.				
	Generación Z (N= 24) (porcentaje)	Generación Y (N=40) (porcentaje)	Generación X (N=50) (porcentaje)	Baby Boomers (N=20) (porcentaje)	Global (N=134) (porcentaje)
Sí	54.2	50	66	90	62.7
No	45.8	50	34	10	37.3
Total	100	100	100	100	100

Fuente: elaboración propia.



Para resumir las características del consumo de comida rápida de acuerdo con las cohortes generacionales de este estudio, se presenta el esquema que expone las diferencias (véase figura 3).

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



Fuente: elaboración propia.

Discusión y conclusiones

En tiempos de una sociedad de consumo y de modernidad alimentaria, la comida rápida, y en particular la de las franquicias de comida procesada y semiprocada, es un objeto de consumo que coincide con las necesidades de una sociedad que vive de prisa y que busca productos que reduzcan el tiempo y el esfuerzo de preparación, que faciliten las rutinas familiares y que ofrezcan nuevas experiencias de convivencia y sabores distintos.



La ciudad de Hermosillo, por ser la capital del estado de Sonora, por tener la mayor proporción de población urbana, la mayor concentración industrial y el mayor número de establecimientos comerciales de comida rápida, no podría ser la excepción. El amplio abanico de opciones de consumo que tienen las grandes cadenas de franquicias de alimentos ha coadyuvado a transformar, por lo menos desde hace cuatro décadas, la manera de elegir las comidas, la forma de organizar la alimentación y la dieta. En la óptica de la integración global, esa transformación significa que las prácticas alimentarias y los nuevos estilos de consumo de los habitantes de esa ciudad están ligados a las nuevas concepciones de producción, de distribución y de preferencias de los alimentos, que son consecuencia de un nuevo orden que se ha ido gestando en el mundo.

En ese nuevo orden, el consumo de alimentos adquiere nuevos significados y una connotación distinta pues, a diferencia del pasado, la mesa de la casa deja de ser el lugar alrededor del cual se reúne la familia. Incluso en ciertos momentos del día pierde total importancia ante las ventajas que ofrece el modelo de franquicias en términos de ahorro de tiempo. Ahora se come en cualquier parte, solo o fuera de la casa, a cualquier hora, cualquier cosa y realizando alguna actividad. En la actualidad, se mediatizan las decisiones del acto de comer y se perciben mayores riesgos nutricionales y de salud, lo cual, como se señaló al inicio de este trabajo, representa un cambio cultural de grandes dimensiones.

En consecuencia, es posible constatar que la sociedad hermosillense, tal como se señala en investigaciones previas (Pérez y Ortega, 1994; Meléndez-Torres y Cárdenas-de la Fuente, 2009; Sandoval-Godoy y Camarena-Gómez, 2015), se encuentra, en efecto, inmersa en nuevas prácticas alimentarias y de consumo que transitan por una revaloración, actualización y producción de



significados diferentes de los que tenía la alimentación tradicional antes de la década de 1980. En ese tránsito, es posible observar un efecto gradual de sustitución de las comidas tradicionales y de los productos naturales por comidas de rápido acceso y alimentos con mayor procesamiento industrial. Todo parece indicar que los estilos de vida actuales enfrentan al individuo a una gran cantidad de decisiones que deben tomar en la inmediatez, con estrés, fatiga y cansancio provocados por las múltiples ocupaciones diarias. Por ello, resolver las cuestiones relativas a la alimentación se convierte a menudo en un problema que encuentra salida en la compra y consumo de comida rápida.

De acuerdo con los testimonios y datos de nuestra investigación, lo anterior ha implicado para las personas, descansar en vez de cocinar y limpiar; disminuir la convivencia familiar durante los horarios destinados para comer, debido al aislamiento individualista dentro y fuera del hogar; y en general, practicidad *versus* complejidad, entre otros aspectos. Así, se ha podido constatar que, en los distintos grupos de referencia, la comida rápida se percibe como solución necesaria y práctica a los ritmos apresurados de vida. Aun cuando se mantenga el aprecio por las preparaciones tradicionales, no demuestran mucho apego a ellas, lo cual confirma lo que plantea López (2016) cuando señala que los cambios obedecen a que la cocina casera se ha devaluado, situación que, en el caso en cuestión, tiene sus excepciones entre los dos grupos de mayor edad (más de 43 años), que prefieren y añoran las comidas tradicionales y la convivencia cotidiana en el núcleo familiar como condición imprescindible para sus decisiones.

Por otra parte, entre los dos grupos más jóvenes (en el límite de los 43 años), una de las tendencias que se observa con mayor claridad es la comodidad que manifiestan respecto de comer



a solas, lo cual coincide con lo que expone Marinas (2000) y Riva y Asociados (2006), quienes argumentan que esa forma de alimentarse da la oportunidad de desconectarse de los demás en cualquier momento, que es una característica de las sociedades de consumo. Así mismo debido al carácter no lineal sino complejo y contradictorio de las conductas alimentarias en dichas sociedades, esos jóvenes buscan incluso significados profundos, como sentirse autónomos en sus decisiones, saberse aceptados en los grupos de los que desean formar parte, al mismo tiempo que procuran su individualidad, lo que concuerda con exactitud con los hallazgos de Morales (2016) y Gómez y Martí (2004), quienes señalan que estos elementos sobrepasan la posibilidad de planeación y preparación de alimentos en casa, debido a la necesidad de evadir el cansancio y el esfuerzo, no solo físico sino también mental, que requiere dicha actividad. Es quizás por estas razones que se pudo constatar que en dichos grupos la comida rápida no siempre tiene connotaciones negativas pues, como apuntan Ryan, Cowan, McCarthy y O'Sullivan (2002), ha dejado de causar sentimientos de resistencia. Incluso se ha convertido en una motivación importante para una gran parte de la sociedad. Así, es posible concluir que, en la historia reciente de la alimentación, siguiendo a Ortiz (2004), debido a sus cualidades de eficiencia y de disponibilidad inmediata, las franquicias de comida rápida se han convertido, en efecto, en símbolo del aceleramiento de la vida actual.

Cabe señalar que hubiera sido difícil arribar a estos resultados y conclusiones sin un diseño metodológico que incluyera las diferencias generacionales, pues las dinámicas alimentarias vistas a través de los estudios de caso adquieren diferentes matices y graduaciones, lo cual permite comprender que es un fenómeno muy complejo y cambiante. Los resultados que arrojan la



combinación de prácticas de consumo con las narrativas que acompañan a cada grupo de edad, si bien expresan grandes coincidencias, suelen mantener también significativas diferencias según la dimensión que se analice.

Hay que aclarar que, aunque es evidente que la diferencia de sexo es un factor importante en todas las dimensiones del análisis, se le dedicó menor atención por razones de espacio y para dar prioridad al análisis por grupos de edad. No obstante, se observó que entre los resultados que arrojan las encuestas se advierten diferencias claras en la frecuencia de consumo. Las mujeres, en una proporción de 44.6%, se orientan al consumo ocasional de comidas rápidas y 45.4% al consumo frecuente, mientras que en los hombres, el primer tipo de consumo representa 27.6% y el segundo 72.4%. También se registra una tendencia a un mayor consumo a solas por parte del sexo masculino en todos los segmentos de edad y una clara resistencia del sexo femenino a comer sin compañía. A la mujer se la ha considerado la responsable de la preparación de los alimentos en el hogar, pero su incorporación al mercado laboral y el creciente número de actividades que tiene, le dificultan continuar con ese rol (Gómez y Martí, 2004; Gracia-Arnaiz, 1996; Morales, 2016). Por eso, para alimentar a su familia, recurre a la comida rápida, pero manifiesta tener sentimientos de resistencia, lo que ocurre sobre todo en los segmentos de mayor edad.

Por otra parte, también es necesario aclarar que los juicios ambivalentes que vertieron las personas entrevistadas acerca de los efectos perniciosos, dañinos o de escaso valor nutricional de la comida rápida, no se incluyeron en el artículo por falta de espacio, aunque en los últimos años han recibido en la antropología de la alimentación una atención cada vez mayor, razón por la cual queda como una línea de estudio para el futuro. Si bien no haber abordado con amplitud las



diferencias por sexo ni los efectos sobre la salud podría considerarse una limitación de este trabajo, el hecho no altera las consideraciones centrales. En una sociedad de consumo permeada por la modernidad alimentaria en la que las nuevas prácticas y modelos imponen una conducta social generalizada, cualquier diferencia establecida dentro de los grupos de referencia tiende a minimizarse.

De cualquier forma que se le vea, desde la lógica de los estudios regionales, siempre será factible insistir sobre la especificidad de dichas transformaciones, atendiendo las diferencias que pueden observarse cuando se acude al análisis generacional, como el que aquí se ha empleado. En el caso en cuestión, permitió observar que el consumidor hermosillense es parte de una sociedad con identidad dinámica y cambiante que demanda más y mejores opciones, que tiene el afán de desarrollarse, crecer, sentirse independiente y autorrealizado. En una sociedad en la que el consumo de alimentos se vuelve práctico, se crean también nuevas demandas y condicionamientos sociales. En ese sentido, queda abierta una discusión teórica importante acerca de si el crecimiento acelerado que han experimentado las franquicias de comida rápida en sus diversas modalidades ha contribuido a la transformación del consumo como objeto o si es una respuesta a la búsqueda que hace el sujeto de nuevos significados. Los resultados no son concluyentes, pero sugieren que se debería considerar el segundo caso, ya que si bien este modelo de negocios fue en su momento un detonante de la transformación del consumo, ahora pareciera ser dicho modelo el que debe moverse al ritmo que marca el consumidor.



Referencias

- Aguaded-Gómez, M. C. (1996). La publicidad: poderosa arma de la sociedad consumista. *Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 6, 121-122.
- Asociación Mexicana de Franquicias. (AMF) (2014). Estadísticas de la Asociación Mexicana de Franquicias, México. Recuperado de <https://franquiciasdemexico.org.mx/>
- Asociación Mexicana de Franquicias (AMF). (2018). Estadísticas de la Asociación Mexicana de Franquicias, México. Recuperado de https://franquiciasdemexico.org.mx/franquicias/?post_tax=alimentos-y-bebidas&post_monto_inicial=0.00&post_monto_inicial=0&post_search=
- Baudrillard, J. (1970). *El sistema de los objetos*. Ciudad de México: Siglo XXI Editores.
- Baudrillard, J. (1974). *La sociedad de consumo: sus mitos y estructuras*. Ciudad de México: Siglo XXI Editores.
- Bauer, A. (2002). *Somos lo que compramos. Historia de la cultura material en América Latina*. Ciudad de México: Taurus.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Bertran-Vilá, M. (2010). Acercamiento antropológico de la alimentación y salud en México. *Physys. Revista de Saúde Coletiva*, 20(2), 87-411. doi: <https://doi.org/10.1590/S0103-73312010000200004>
- Bocock, R. (2008). *Consumption*. Londres: Routledge.
- Bourdieu, P. (2006). *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Ciudad de México: Taurus.
- Buxarrais, M. R. (2003). Los valores en una sociedad individual. *Revista de CEAPA*, 76(noviembre-diciembre), pp.7-9.
- Callejo, J. (1995). Elementos para una teoría sociológica del consumo. *Papers. Revista de Sociología*, 47, 75-96.
- Camarena, D. M. (2010). *El consumo de alimentos étnicos y sus condicionantes: aplicación empírica en el mercado aragonés* (tesis doctoral). Universidad Pública de Navarra, Departamento de Gestión de Empresas.
- Contreras, J., y Gracia, M. (2005). *Alimentación y cultura. Perspectivas antropológicas*.



- Barcelona: Ariel.
- Creswell, J. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks: Sage.
- Durkheim, E. (1967). *De la división del trabajo social*. Buenos Aires: Schapire.
- Eaton, L., y Louw, J. (2000). Culture and self in South Africa: individualism —Collectivism predictions. *The Journal of Social Psychology*, 140(2), 210-217. doi: <https://doi.org/10.1080/00224540009600461>
- Feher-Tocatli, F. (2004). *Franquicias a la mexicana*. Ciudad de México: McGraw Hill.
- Fernández-Torres, M. J. (2005). La influencia de la televisión en los hábitos de consumo del telespectador: dictamen de las asociaciones de telespectadores. *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, 25(2). doi: <https://doi.org/10.3916/C25-2005-083>
- Fischler, C. (2010). Gastro-nomía y gastro-anomía. Sabiduría del cuerpo y crisis biocultural de la alimentación moderna. *Gazeta de Antropología*, 26(1), 1-19. Recuperado de http://www.ugr.es/~pwlac/G26_09Claude_Fischler.html.
- Giddens, A. (2003). *Un mundo desbocado: los efectos de la globalización en nuestros días*. Ciudad de México: Taurus.
- 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* (documento de investigación nú. 557). Navarra: Cátedra SEAT de Relaciones Labolares. IESE Business School, Universidad de Navarra.
- Gracia-Arnaiz, M. (1996). *Paradojas de la alimentación contemporánea*. Cataluña: Icaria España e Institut Català d'Antropologia.
- Guillén, M. (2021). Hacia una revisión crítica del análisis neoclásico del consumo: una alternativa basada en las necesidades. *Revista de Economía Crítica*, 1(1), 95-111. Recuperado de <https://www.revistaeconomicacritica.org/index.php/rec/article/view/67>
- Gutiérrez, C. (2012). El consumidor y los alimentos procesados. *Alimentos Hoy*, 4(4), 15-16. Recuperado de <http://alimentos hoy.acta.org.co/index.php/hoy/article/view/193/187>
- Henao, O., y Córdoba, J. (2007). Comportamiento del consumidor. Una mirada sociológica.



- Entramado, 3(2), 18-29. Recuperado de <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/entramado/article/view/3317/2710>
- Hoyer, W., MacInnis, D., y Pieters, R. (2018). *Comportamiento del consumidor*. Ciudad de México: Cengage Learning.
- López, L. (2016). *Desde la cocina hacia la alimentación y la salud: habilidades culinarias y decisiones alimentarias* (tesis doctoral). Universitat de Barcelona.
- López-Cedeño, F. (2013). Baudrillard y la teoría postmoderna sobre los media. *Claridades: Revista de Filosofía*, 5(1), 14-31. doi: <https://doi.org/10.24310/Claridadescrf.v5i0.3893>
- Marinas, J. (2000). Simmel y la cultura del consumo. *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 89, 183-218.
- Meléndez-Torres, J. M., y Cáñez-de la Fuente, G. (2009). La cocina tradicional regional como un elemento de identidad y desarrollo local: el caso de San Pedro El Saucito, Sonora, México. *Estudios Sociales*, 17, 181-204. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/estsoc/v17nspe/v17nspea8.pdf>.
- Mintz, S. (1996). *Tasting Food, Tasting Freedom*. Boston: Beacon Press.
- Molini-Cabrera, M. (2007). Repercusiones de la comida rápida en la sociedad. *Trastornos de la Conducta* (6), 635-659.
- 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.
- Ortiz, R. (2004). *Mundialización y cultura*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Osuna-Soto, I. (11 de noviembre de 2016). ¿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-Saavedra, L., Salazar-Bustamante, P., y Salazar-Bustamante, P. (2017). *Restaurante de comida nutritiva y creativa para niños "Nutri Kids"* (tesis de maestría). Recuperado de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/00bbddb-dbf2-45c8-9593-33299dd07306/content>



- Pérez, E. P., y Ortega, M. I. (1994). De mujeres a mujeres: hacia una historia de la alimentación en la sierra de Sonora. En S. Doode y E. P. Pérez (comps.), *Sociedad, economía y cultura alimentaria*. Hermosillo, Sonora (pp. 367-398). Hermosillo: Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo y Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social (CIAD-CIESAS).
- Riva, de la y Asociados. (2006). *Tendencias en alimentación, estudio antropológico. Reporte de investigación de mercados*. Ciudad de México: De la Riva Group.
- Ritzer, G. (1996). *La McDonalización de la sociedad: un análisis de la racionalización en la vida cotidiana*. Barcelona: Editorial Ariel.
- 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.
- Rodríguez-Díaz, S. (2012). Consumismo y sociedad: una visión crítica del *homo consumens*. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 34(2), 189-210. doi: https://doi.org/10.5209/rev_NOMA.2012.v34.n2.40739
- Sandoval, S. A., y Wong G., P. (2017). TLCAN, patrones alimentarios y salud en México: retos de política pública. En M. Tawil Kuri et al. (coords.), *Integración en América del Norte (1994-2016). Reflexiones desde el PIERAN* (pp. 437-477). Ciudad de México: El Colegio de México, Universidad Nacional Autónoma de México, Centro de Investigaciones sobre América del Norte, Centro de Investigación y Docencia Económicas, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, El Colegio de la Frontera Norte y Universidad de las Américas-Puebla.
- Sandoval-Godoy, S., y Camarena-Gómez, D. (2015). *Gente de carne y trigo. Comida y consumo de alimentos en Sonora*. Ciudad de México: Clave Editorial y AM Editores.
- Saucedo-Soto, J. M., Hernández-Bonilla, A., Peña-León, A. de la, Amezcua-Núñez, B., y López-González, G. (2018). Baby boomers, una generación puente. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 11(3), 47-56. Recuperado de <http://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/riafin/riaf-v11n3-2018/RIAF-V11N3-2018-4.pdf>



- Seale & Associates. (2018). *Reporte de la industria de comida rápida*. Recuperado de <http://mnamexico.com/wp-content/uploads/2018/09/Comida-R%C3%A1pida.pdf>
- Secretaría de Economía. (2007). Coordinación del Programa de Desarrollo y Fortalecimiento de Franquicias. Recuperado de <https://www.economiasonora.gob.mx/portal/comercializacion/franquicias>
- Secretaría de Economía. (2021). Información proporcionada de manera directa por la Coordinación del Programa de Desarrollo y Fortalecimiento de Franquicias.
- Simmel, G. (2013). *La filosofía del dinero*. Madrid: Capitán Swing Libros.
- Singh, P. (2011). Consumer culture and postmodernism. *Postmodern Openings*, 2(5), 55-88. Recuperado de <https://postmodernopenings.com/wp-content/uploads/2011/04/6-Consumer-Culture-and-Postmodernism.pdf>
- Trijp, H. van. (1994). Product-related determinants of variety-seeking behavior for foods. *Appetite*, 22(1), 1-10. doi: <https://doi.org/10.1006/appe.1994.1001>
- Veblen, T. (1974). *Teoría de la clase ociosa*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.

