



Comida RÁPIDA,

nuevos sabores:

cambios sociales
y consumo en el siglo XXI

Ana Cristina Pacheco Navarro
Dena María Camarena Gómez

Comida RÁPIDA,

nuevos sabores:

cambios sociales
y consumo en el siglo XXI

S E R I E
Las ciencias
sociales
CUARTA DÉCADA

Comida RÁPIDA,

nuevos sabores:

cambios sociales
y consumo en el siglo XXI

Ana Cristina Pacheco Navarro
Dena María Camarena Gómez



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

MAPorrúa

MÉXICO

2025

Obra dictaminada a doble ciego por pares académicos y aprobada para su publicación por el Comité Editorial de la Facultad Interdisciplinaria de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Sonora.

306.4
P116

Pacheco Navarro, Ana Cristina *et al.*
Comida rápida, nuevos sabores: cambios sociales y consumo en el siglo
XXI / por Ana Cristina Pacheco Navarro y Dena María Camarena Gómez
-- 1a. ed. -- México : Universidad de Sonora ; Miguel Ángel Porrúa, 2025.
Un recurso digital (Las Ciencias Sociales)

ISBN

1. Alimentación mexicana. Comida rápida. 2. Impacto social y cultural. Trans-
formación de hábitos alimentarios. 3. Zonas urbanas. Sonora (México).

Primera edición digital, noviembre del año 2025

D.R. © 2025, UNIVERSIDAD DE SONORA
Av. Rosales y Blvd. Luis Encinas Johnson s/n
Col. Centro, Hermosillo, Sonora
México, C.P. 83000
www.libros.unison.mx
Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana
Reg. No. 3661

© 2025
Por características tipográficas y de edición
MIGUEL ÁNGEL PORRÚA, librero-editor

Derechos reservados conforme a la ley
ISBN

Portada: Construcción de imagen elaborada en el área
de diseño del editor

Distribución y venta: EDITORES-LIBREROS, S.A. de C.V.

Queda prohibida la reproducción parcial o total, directa
o indirecta del contenido de la presente obra, sin contar
previamente con la autorización expresa y por escrito de
MAPORRÚA en términos de lo así previsto por la *Ley Federal
del Derecho de Autor* y, en su caso, por los tratados interna-
cionales aplicables.

IMPRESO EN MÉXICO



PRINTED IN MEXICO

www.maporrúa.com.mx

Amargura 4, San Ángel, Álvaro Obregón, 01000, Ciudad de México

Índice

PREFACIO	5
INTRODUCCIÓN	7
Capítulo 1	
LA COMIDA RÁPIDA COMO FENÓMENO	
DE CONSUMO ALIMENTARIO	11
La comida rápida y el consumidor contemporáneo	12
Comida rápida en el formato de franquicias	18
Capítulo 2	
COMIDA RÁPIDA EN MÉXICO Y SONORA	27
Franquicias en México	27
Comida rápida en México	28
Panorama de la comida rápida en Sonora	29
Capítulo 3	
TRANSFORMACIONES ALIMENTARIAS DERIVADAS	
DE LA PRESENCIA DE ALIMENTOS EN FORMATO	
DE COMIDA RÁPIDA	33
Sociedades de consumo y comida rápida	33
El consumidor en la era de las sociedades de consumo	46
Caracterización de las transformaciones alimentarias	
de la modernidad	49
Capítulo 4	
DIFERENCIACIÓN EN EL CONSUMO DE ALIMENTOS	
DE COMIDA RÁPIDA POR SEGMENTOS DE EDAD	79
Generación Baby Boomers	80
Generación X	81
Generación Y (millennials)	84
Generación Z (centennials)	86

Capítulo 5

NUEVAS CONCEPTUALIZACIONES DE LA
COMIDA RÁPIDA EN EL SIGLO XXI 93

CONCLUSIONES 109

ANEXOS 117

 Anexo 1. Guía de entrevista 117

 Anexo 2. Cuestionario Consumo de comida rápida 120

FUENTES CONSULTADAS 125

ÍNDICE DE FIGURAS Y GRÁFICAS 133

ÍNDICE DE TABLAS 135

Prefacio

La creación de esta obra surge a partir de los hallazgos obtenidos en un proyecto de investigación desarrollado en la Universidad de Sonora, titulado “Análisis y conceptualización del *fast food* moderno: transformaciones en los modelos de comida rápida”, en el cual se pretendió analizar las nuevas formas de comida rápida que se gestan en el siglo XXI.

Lo anterior derivado de preocupaciones históricas acerca del consumo de *fast food* alrededor del mundo y cómo éste pareciera encontrarse desplazando a los alimentos propios de las regiones, ocasionando una aparente pérdida de identidad ligada a los territorios. Si bien el concepto de comida rápida tradicionalmente es asociado con alimentos conocidos como “chatarra” —hamburguesas, pizzas o pollo frito—, en los recientes años ha sido observable la diversificación de la oferta de alimentos en este formato de negocios.

La posible transformación de este modelo empresarial muestra una reconfiguración de las formas de alimentación, en las que el consumidor descubre y motiva la aparición de nuevas maneras de adaptar la oferta de alimentos preparados y listos para su ingesta a los estilos de vida de este nuevo siglo.

Conocer los nuevos rasgos del consumidor moderno se vuelve relevante para las autoras, pues podrán explicar la importancia de la comida rápida en la vida de los individuos, más allá de la satisfacción del hambre, en un momento de la historia donde el tiempo es escaso y los espacios para cocinar limitados, además habría la posibilidad de rescatar, en estos nuevos caminos, los alimentos que le dan identidad a una región.

La literatura existente sobre la comida rápida es extensa, aunque suele enfocarse de manera predominante en aspectos distintos al consumo, como las preocupaciones por la salud y el éxito de este formato en los nuevos modelos de negocios alrededor del mundo; En cambio, poco se ha escrito acerca de la comida rápida desde la perspectiva del consumidor. Al ser investigadoras del área de marketing y consumo, esperamos poder brindar una aportación valiosa en este campo, que permita conocer las nuevas conceptualizaciones de la comida rápida y las posibilidades de continuar transitando su camino de éxito con una oferta que perpetúe, de alguna manera, la identidad culinaria regional.

“La cocina da la medida de la cultura de un pueblo”, es una frase adjudicada a Luis Antonio de Vega que se aprecia en uno de los muros del restaurante español “Mesón de Cándido”, en Segovia, España. Las regiones, dentro de sus matices culturales, son reconocidas por su gastronomía, un elemento fundamental de la identidad de un lugar.

Los alimentos tradicionales, los ingredientes propios de una región y sus técnicas de preparación son un reflejo de sus raíces, su gente y su historia. Estos saberes se transmiten de generación en generación como una manifestación de las formas de vida propias de los territorios.

En particular, México es uno de los países con mayor diversidad culinaria reconocida internacionalmente. En 2010, la UNESCO declaró a la gastronomía mexicana como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por su cocina tradicional, en la que el chile, el maíz y el frijol se advierten como tres de los ingredientes medulares de nuestras preparaciones.

Si bien nuestra cocina es motivo de orgullo, es innegable la aparición de nuevas opciones de oferta de alimentos, especialmente en zonas urbanas, que dan cuenta de transformaciones en nuestras formas de alimentarnos.

Estos cambios parecieran provenir de nuevos estilos de vida, en los que la alimentación tradicional se aprecia desplazada y, en algunos casos, modificada para tener cabida en los tiempos modernos. La tendencia a estas transformaciones se advertía desde las últimas décadas del siglo XX, cuando la globalización provocó la apertura de los mercados y el consumidor comenzó a encontrar productos de cualquier parte del

mundo al alcance de su mano. En el campo de los alimentos, Contreras y Gracia (2005) ya mencionaban el concepto de “modernidad alimentaria”, resultado de fenómenos más antiguos, como la Revolución Industrial, la especialización y la urbanización, que han modificado la relación del consumidor con la comida. Rodríguez (2012), por su lado, describe el consumo como el elemento más importante para los individuos en las sociedades desarrolladas modernas, a las que etiqueta como “sociedades consumistas”, caracterizadas por ritmos de vida acelerados que demandan opciones rápidas.

Las consecuencias de estos estilos de vida se advierten, desde la literatura, relacionados con el éxito de la comida rápida. Incluso algunos autores, como Ritzer (1996), realizan una crítica estricta a los establecimientos de *fast food*, responsabilizándolos de la aparición de modos de vida fríos y acelerados debido a, según expresan, sus formas deshumanizadas de operar.

En contraste, gastrónomos italianos, en seria preocupación por la presencia del *fast food* en el mundo, iniciaron el movimiento *slow food* (Petrini, 2007), que busca no sólo proteger la experiencia de degustar en espacios de disfrute de buena comida, sino también ser una forma de expresión crítica a los modelos de vida contemporáneos, a su rapidez y automatización, motivando a los individuos a regresar a estilos de vida más lentos que no permitan la destrucción de tradiciones, ni la masificación del consumo.

La disminución alarmante de comidas familiares se aprecia como un indicador del aceleramiento de la vida. Petrini sugiere que la comida ha dejado de ser un elemento medular en las interacciones diarias y que compartir la mesa contribuye a la construcción cultural de la alimentación de una región (Petrini, 2007).

El crecimiento de la comida rápida alrededor del mundo, símbolo además del desarrollo norteamericano, contrasta con la disminución de las comidas tradicionales de las distintas regiones. Para el caso particular de Sonora, México, al ser una zona fronteriza con Estados Unidos, la aceptación y consolidación de este modelo de negocios sucedió

rápidamente, quizá por la previa integración cultural que la cercanía geográfica brinda.

De acuerdo con investigaciones realizadas por Sandoval y Camarena (2015), aunque esta opción de alimentos se encuentra por debajo de otras, como la comida callejera, su presencia en el mercado es innegable, y su crecimiento, preocupante. Si bien en 1998 la comida rápida representaba sólo el 14.3 por ciento de los restaurantes del estado, en 10 años creció a más de un 50 por ciento.

Otros fenómenos, como la incorporación de la mujer al mercado laboral, la falta de tiempo disponible para cocinar, el tiempo de preparación requerido para la mayoría de los platillos tradicionales, así como tendencias hacia la individualización, la búsqueda de variabilidad alimentaria y la disminución de comidas familiares, parecieran contribuir al incremento de la búsqueda de opciones rápidas que resuelvan la escasez de tiempo para solucionar el tema de la alimentación, entre otros elementos que caracterizan a los nuevos estilos de vida (Pacheco *et al.*, 2018).

Todo lo expuesto da cuenta de cómo la comida rápida ha encontrado un espacio en la vida del consumidor moderno; sin embargo, resulta interesante revisar si su consumo actualmente es el mismo que en sus inicios y en su etapa de crecimiento más importante. De acuerdo con Sandoval *et al.* (2022) se observan elementos de transformación que evidencian una tendencia a incorporar alimentos regionales y locales en el modelo de *fast food*, que incluso en algunos casos se separan del concepto tradicional de comida rápida para incursionar en la categoría de alimentos saludables.

Este libro aborda no sólo las transformaciones que el consumidor pareciera estar transitando en el consumo de la comida rápida, sino también los cambios en la concepción de este tipo de alimentos, para sumar al conocimiento, en medio de una escasez de literatura, un posible nuevo concepto que el consumidor moderno adjudica al *fast food*, que hasta el momento ha sido complejo de encontrar y que resulta imprescindible para el desarrollo de cualquier investigación que aborde este tema.

La conceptualización que se propone como parte de los resultados de la investigación expuesta en esta obra no es una definición estática. Tal como se expresa más adelante, es resultado de la evolución dinámica gestada a través de la historia del consumo y, como tal, continuará en ese camino evolutivo derivado de las transformaciones alimentarias y las nuevas formas que delineen los estilos de vida del futuro.

La comida rápida como fenómeno de consumo alimentario

La comida rápida, conocida globalmente como *fast food*, representa uno de los fenómenos más emblemáticos y complejos de las sociedades contemporáneas de consumo. Su consolidación como una manifestación de consumo se ha observado evidente gracias a los nuevos hábitos y prácticas alimentarias de las últimas décadas. Se caracteriza por brindar opciones rápidas, listas para comer o llevar, con alternativas de casi cualquier lugar del mundo, aunque en los años más recientes se ha observado un gran crecimiento de las opciones locales.

Clasificar la comida rápida desde la perspectiva del consumo no es tarea sencilla. En realidad, no lo es bajo ninguna óptica, pues la literatura disponible no es clara y, en su mayor parte, intenta abordarla como modelo de negocio. Clemente y Gómez (2006) la explican como “la comida que se distribuye preparada o de sencilla producción, despachándose de forma elaborada o semi-elaborada”, es decir, la definen desde su preparación. Molini (2007) la concibe como comida económica, basada en menús de sencilla preparación y rápida ingestión.

Este capítulo presenta un recorrido acerca del consumo de alimentos y de la comida rápida desde sus inicios, así como la manera en que su crecimiento pareciera haber transformado las formas en que los países y las regiones, insertos en el fenómeno globalizante, han modificado la manera en que se alimentan.

LA COMIDA RÁPIDA Y EL CONSUMIDOR CONTEMPORÁNEO

El acto de comer sobrepasa una necesidad fisiológica. Es un proceso cultural y social de gran importancia en la construcción de la identidad colectiva. Su abordaje se ha realizado desde ciencias como la antropología y la sociología, dado que es una forma de expresión fundamental para transmitir valores, normas, relaciones e incluso jerarquías en las sociedades (Mintz, 1996).

Brinda además una forma de cohesión entre los individuos y un sentido de pertenencia a los grupos. Esta dimensión social tan importante se expresa desde la comensalidad, o los momentos de comer en compañía de otros. De acuerdo con Fischler (2011), acto que tradicionalmente ha sido motivo de fortalecimiento de los vínculos sociales entre los individuos, así como de la construcción de valores importantes en la colectividad, como la solidaridad.

Compartir la mesa con familia o amigos brinda los espacios para fortalecer lazos y configurar identidades sociales y culturales. La comida que se comparte se convierte en un lenguaje simbólico que no sólo define, sino que también comunica nuestros grupos de referencia, clase social, cultura, entre otros (Sobal y Nelson, 2003).

Los alimentos reflejan estatus y poder; son uno de los referentes más claros de clases, grupos étnicos y estilos de vida. El prestigio o, por el contrario, la exclusión, son un reflejo de ciertos alimentos o formas de preparación. Las diferencias sociales y culturales de la alimentación son dimensiones simbólicas no sólo de satisfacción del hambre, en las cuales el individuo puede desafiar las jerarquías que la comida establece para moverse entre distintos círculos (Douglas y Nicod, 1974).

Una de las características más interesantes del acto de comer es que puede representar también el espacio para ritos y ceremonias específicos, dado que frecuentemente son el elemento central de fiestas y tradiciones propias de los territorios, y que transmiten valores colectivos, es decir, alimentan la identidad social y cultural (Douglas, 1972).

Además de ser una expresión social, desde la perspectiva antropológica, la alimentación es un fenómeno de gran complejidad, pues está compuesto de dimensiones biológicas, económicas, políticas y, sobre todo, simbólicas. Dependiendo del contexto histórico y cultural que se observe, se encuentran distintos ejemplos de cómo la comida está mediada por normas sociales y valores, los cuales modelan las preparaciones, las formas de elaboración y el consumo mismo de una comunidad o sociedad específica (Mintz y Du Bois, 2002).

Aunque no es el enfoque central de esta obra, la alimentación también es un reflejo de relaciones de género y poder. Las jerarquías explicadas anteriormente ponen en evidencia roles específicos en las formas de comer, como la responsabilidad de planear y preparar los alimentos, la cual también ha sufrido transformaciones, especialmente a finales del siglo xx y principios del xxi (Counihan, 2018).

Comer, entonces, es un acto social lleno de simbolismos que trasciende la satisfacción del hambre y la nutrición misma. Es un espacio de interacción y expresión de la identidad, del estatus, de la pertenencia y el poder, así como una de las formas más tradicionales de preservación cultural. Comprenderlo coadyuva a explicar la presencia de la comida rápida en la era moderna.

El *fast food* es quizá una de las expresiones más claras e interesantes de las transformaciones de la era moderna. Para algunos autores, como Ritzer (1996), vino a irrumpir en las prácticas sociales asociadas a la alimentación, sin dar tregua ni marcha atrás. La comida rápida redefinió las formas de alimentación a nivel global, asentando un modelo que fue fácilmente adoptado por casi todos los países y casi todas las regiones, delineando las dimensiones que tradicionalmente se asocian con la alimentación. Así, bajo el cobijo de la globalización, la modernidad y la industrialización alimentaria, surgieron nuevas interacciones, formas de comunicación y maneras de construir la identidad.

No queda claro si la comida rápida es el detonante de la fragmentación del acto moderno de comer, o si es la respuesta a las demandas

de conveniencia y eficiencia de las sociedades de consumo en una transformación que ya se venía gestando, caracterizada por un tiempo reducido para la comida en compañía, incluso realizándose en contextos donde la interacción al comer es mínima o nula (Fischler, 2011). Lo que sí resulta evidente es que las formas de operar de la comida rápida, en términos de rapidez y estandarización, contrastan con la riqueza de las comidas en compañía y con el sentido de comunidad y de pertenencia que éstas ofrecen (Sobal y Nelson, 2003).

La comida rápida también ha generado nuevas formas de socialización y construcción de la identidad. Sus establecimientos, especialmente entre las generaciones más jóvenes, funcionan como espacios de encuentro y expresión cultural, donde la elección de ciertos productos o marcas puede ser un elemento de pertenencia a cohortes generacionales o grupos sociales (Mintz y Du Bois, 2002).

La comida rápida, con su carácter globalizado, es una expresión de un lenguaje alimentario común que atraviesa fronteras culturales y que pareciera ser inevitable, aunque tiene como consecuencia una aparente homogeneización de las prácticas alimentarias y la pérdida de tradiciones locales (Douglas, 1972).

Adicional a ello, la comida rápida, desde sus inicios, se ha concebido como económica y accesible para todos. Sin embargo, pareciera ser también un reflejo de desigualdades, dado que su bajo costo la convierte en una opción para determinados grupos sociales que quizá no tienen la posibilidad de acceder a alimentos que se consideran más exclusivos y costosos. De esta manera, se percibe como un modo de alimentación que pone en evidencia las desigualdades en el acceso a los alimentos (Counihan, 1999).

Al observar la comida rápida desde un punto de vista simbólico, esta forma de alimentación desafía las nociones tradicionales de la comida como símbolo cultural. Sus características más importantes —la estandarización y la rapidez en la preparación y el servicio—, contrastan de mejor manera con los significados típicos asociados a los alimentos propios de las regiones, que, en lo general, son preparaciones que

llevan mucho más tiempo y planeación. Son estas mismas características las que han coadyuvado a facilitar el crecimiento acelerado y desmedido de la comida rápida en el mundo, convirtiéndola, como ya se ha señalado, en un fenómeno de consumo que provoca que al menos las zonas urbanas de la mayor parte de los países se parezcan cada día más, diluyendo la identidad regional.

El éxito de la comida rápida plantea importantes desafíos para la salud pública y las políticas alimentarias, dado su vínculo con problemas como la obesidad y las enfermedades crónicas. La dimensión social del acto de comer se divide entre la necesidad de adaptarse a los ritmos modernos y la urgencia de preservar prácticas alimentarias saludables y socialmente enriquecedoras (Fischler, 2011).

La comida rápida representa una transformación profunda del acto de comer como fenómeno social. Si bien puede limitar la comensalidad tradicional y reproducir desigualdades, también crea nuevos espacios de socialización y formas simbólicas de identidad. Comprender esta relación es esencial para abordar los retos contemporáneos en cultura alimentaria.

Para ello, el análisis del éxito y crecimiento de la comida rápida se ha realizado desde varias ópticas, entre ellas, la antropológica y la sociológica, e incluso desde algunas posturas de preocupación, como la del ámbito de la salud. Desde el abordaje del comportamiento del consumidor, la comida rápida no sólo cumple con la función de alimentar, sino que tiene un componente social y complejo que se configura desde dimensiones que corresponden a las sociedades modernas (Hanus, 2018).

De acuerdo con Dunn, Mohr, Wilson y Wittert (2008), el consumidor de comida rápida, tradicionalmente, ha cargado con un estigma. Dado que este tipo de alimentos históricamente se han considerado de menor valor, por la preconcepción de los mismos como poco saludables, asociados, además, a problemas de salud, como la obesidad, es común que se emitan juicios al observar a un individuo consumiéndolos.

Múltiples estudios dan cuenta del consumo regular de comida rápida, con independencia del lugar en el que se encuentren las personas, su nivel socioeconómico o su edad. Así, encontramos niños, adultos, individuos de ingresos altos o bajos, familias o consumidores en solitario, recurriendo a este tipo de alimentos entre semana o durante el fin de semana, ya sea por falta de tiempo, antojo, conveniencia, cercanía, entre otros (Bowman y Vinyard, 2004; Paeratakul *et al.*, 2003).

También se han encontrado hallazgos relacionados con una mayor frecuencia de consumo de *fast food* en los hombres, pero con menor relevancia de otros elementos sociodemográficos en su consumo (Pereira *et al.*, 2005; Unger *et al.*, 2004).

Con independencia de la comida rápida, la alimentación en general, como componente cultural, ha contribuido a la configuración de normas sociales y comportamientos alimentarios que se convierten en elementos de caracterización de las regiones. En las últimas décadas, se han observado cambios en los patrones, elecciones y preferencias en la compra de alimentos, que dan cuenta de un consumidor distinto, que decide en base a motivaciones diferentes propias de su realidad cotidiana en el siglo XXI.

Dentro de dichas motivaciones convergen elementos como la conveniencia, la rapidez, la búsqueda de nuevos sabores, entre otros. Adicionalmente, el individuo adjudica a los productos que consume símbolos y significados complejos, que parecen explicarse desde teorías como la del Valor de Consumo.

Esta teoría expresa que el consumidor no sólo decide basándose en los componentes funcionales de un producto o servicio —como el precio o el sabor—, sino que considera en su decisión elementos sociales y emocionales que delinear una influencia importante en el comportamiento del individuo (Lee *et al.*, 2022).

Por otro lado, la Teoría del Comportamiento Planeado estudia motivaciones cognitivas profundas en la toma de decisiones del consumidor, como sus actitudes personales, que interactúan con las normas socia-

les que le rodean para definir lo que le resulta más conveniente. En ello se consideran la accesibilidad y asequibilidad de los productos y servicios disponibles, elementos importantes en la comida rápida (Ajzen, 1988 en Dassanayake, 2023).

Algunos estudios sugieren que las variables que influyen en el consumo de la comida rápida están relacionadas con los grupos en los que el consumidor se encuentra inmerso, los cuales modelan ante él las opciones que, según las reglas del grupo, son las más apetecibles, convenientes y satisfactorias (Dunn *et al.*, 2014).

Otros más proponen como posible razón del consumo de la comida rápida el valor de marca de los grandes corporativos transnacionales. Un estudio realizado en Reino Unido reveló que el 57 por ciento de las decisiones de compra de *fast food* correspondían al impulso, mientras que un 26 por ciento de los participantes la consumía habitualmente (Schroeder y McEachern, 2005). Bryant y Dundes (2008) realizaron una encuesta a ciudadanos estadounidenses y españoles acerca de sus hábitos de consumo de comida rápida, en la que se descubrió que el sabor y el gusto eran sus motivaciones preferidas.

Asimismo, otras investigaciones resaltan factores hedónicos, como el ambiente y la experiencia, que influyen en la elección del lugar donde se va a comer. Algunos estudios sugieren que, más allá de la comida y la conveniencia, la posibilidad de socializar en estos lugares pudiera ser motivante para la decisión de consumo (Park, 2004; Dunn *et al.*, 2007).

Estas motivaciones parecieran definir al consumidor contemporáneo, quien se enfrenta a estilos de vida que demandan soluciones para una existencia que se aprecia compleja, y su alimentación, en consecuencia, se configura diferente a la de cuatro décadas atrás. Dentro del enfoque de la sociedad de consumo, es posible encontrar indicadores que pudieran explicar el efecto de desplazamiento que la comida rápida parece estar provocando frente a los alimentos tradicionales.

COMIDA RÁPIDA EN EL FORMATO DE FRANQUICIAS

La comida rápida ha sido considerada, desde sus inicios, un fenómeno como modelo de negocio. Su crecimiento acelerado pareciera obedecer a cambios en la manera en que los consumidores viven su cotidianidad en este nuevo siglo.

Para Ortiz (2004), el *fast food* no es sólo una forma de comer, sino una expresión de símbolos y significados asociados con un ideal de desarrollo, estrechamente ligado con el “sueño americano” y con una cultura a la que países y regiones aspiran a parecerse. Está relacionada, además, con un aparente aceleramiento de la vida moderna, que dificulta encontrar el tiempo y los espacios para cocinar platillos, no sólo tradicionales, sino preparados en el hogar.

La comida rápida surge dentro del formato de franquicias. Este exitoso modelo de negocio, tan común hoy en día, se encuentra operando empresas de diversos tamaños y categorías. Así, gracias a las franquicias, es posible pedir un café, enviar ropa a la tintorería, comprar una pizza, mandar flores, crear cursos de capacitación u ofrecer servicios de fotografía, entre otros, de manera rápida y estandarizada (Welsh y Alon, 2004; Chávez y Mux, 2024).

Si bien las franquicias tuvieron su mayor periodo de crecimiento mundial a mitad del siglo XX, sus orígenes datan de mediados del siglo XIX, cuando la empresa de máquinas de coser, Singer, en Estados Unidos, diseñó un nuevo sistema de mercadeo derivado de las dificultades con sus vendedores. El éxito del formato implementado por Singer no pasó desapercibido por otras empresas de giros diversos, como el automotriz, las gasolineras, las cadenas de hoteles, y las primeras del sector alimentario, como Coca-Cola (Ritzer, 1996: Raab y Matusky, 2002).

El crecimiento de las franquicias se ha convertido en un fenómeno interesante desde la perspectiva de los negocios, pero también en relación con su penetración en mercados distintos al estadounidenses. No resulta sencillo encontrar datos que ilustren el panorama actual a nivel

mundial, pero en 2014, el World Franchise Council reportaba la presencia de franquicias en más de 120 países, con más de dos millones de puntos de venta.

En Latinoamérica, Brasil, México y Argentina son los países que cuentan con mayor número de marcas franquiciantes y puntos de venta dentro de sus territorios. Para el caso particular de México, su condición de frontera con el país que da origen al modelo de comida rápida, lo colocó en una posición de adopción natural de estos establecimientos y tipos de sabores.

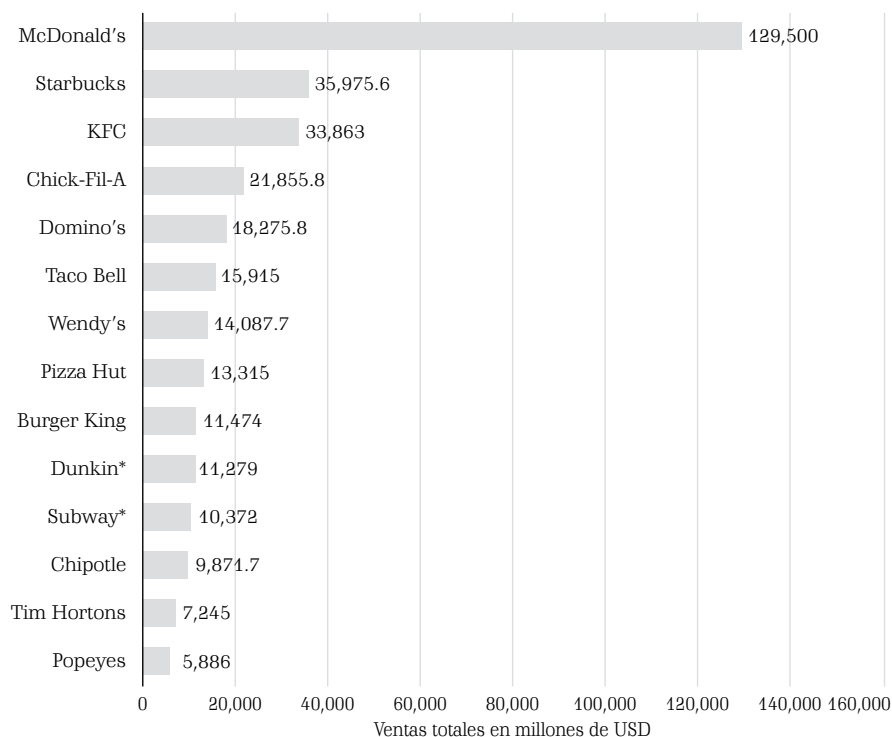
El segmento de alimentos ha sido uno de los más relevantes en el crecimiento de las franquicias. Incluso hoy en día, a pesar de que existe una gran variedad de negocios insertos en este modelo, resulta difícil desasociar el concepto de franquicia de cadenas como McDonald's, Burger King, Kentucky Fried Chicken y Pizza Hut, que a mediados del siglo XX se convirtieron en grandes exponentes de este fenómeno, especialmente al regresar los excombatientes de la Segunda Guerra Mundial, en la búsqueda de generar ingresos propios (Ritzer, 1996).

Actualmente, según datos de Statista, el 40 por ciento de la población estadounidense consume de manera regular en franquicias de comida rápida, siendo McDonald's la más importante a nivel mundial de acuerdo a su facturación.

En la gráfica 1 se puede observar que en el mundo siguen dominando las categorías típicamente asociadas con la comida rápida, como pizzas, hamburguesas y pollo frito. Esto es coincidente también con el valor de esas marcas que, en el caso de McDonald's, superó los 224,900 millones de dólares en 2024.

A pesar de ello, categorías de alimentos que contrastan con las de la gráfica, como ensaladas, paninis, yogures y otras asociadas con estilos de vida más saludables, han aparecido dentro del mismo formato de comida rápida, lo que refleja un modelo de negocios en transformación que busca aprovechar las características de éxito del *fast food*, trasladándolo a opciones que se adaptan mejor a lo que buscan las

Gráfica 1
 Ranking de principales cadenas de comida rápida
 según su facturación a nivel mundial durante 2023
 (millones de dólares)



Fuente: Statista, 2024.

generaciones jóvenes, o bien, a la tendencia de alimentarse de una forma más saludable.

El desarrollo y crecimiento del *fast food* están profundamente vinculados a procesos históricos, económicos y culturales que han transformado no sólo la manera de alimentarse, sino también las dinámicas sociales, la economía global y las prácticas cotidianas de millones de personas. Este fenómeno se configura como un reflejo de las modificaciones que han experimentado las sociedades modernas, en las cuales

la rapidez, la conveniencia y la estandarización se han convertido en aspectos medulares.

Aunque la comida rápida en su forma moderna es un producto del siglo xx, la necesidad de alimentos accesibles y rápidos tiene raíces antiguas. En civilizaciones como la romana, existían vendedores ambulantes y puestos de comida para satisfacer a trabajadores y viajeros con poco tiempo para comer. Sin embargo, fue en Estados Unidos, durante la industrialización y la urbanización acelerada de principios del siglo xx, donde se sentaron las bases del *fast food* tal como lo conocemos hoy. Los primeros *dinners* y puestos de *hot dogs* en ciudades como Nueva York y Chicago ofrecían comidas rápidas y económicas a una población urbana creciente. La verdadera revolución llegó con la estandarización y mecanización de la producción alimentaria, ejemplificada por la apertura del primer restaurante McDonald's en 1940, que introdujo un sistema de producción en cadena para preparar hamburguesas y papas fritas con rapidez y uniformidad.

Tras la Segunda Guerra Mundial, el modelo de comida rápida se expandió rápidamente, impulsado por cambios sociales como el aumento del empleo femenino, la suburbanización y el desarrollo de la cultura automotriz. El *drive-thru* y la publicidad masiva contribuyeron a convertir el *fast food* en un símbolo de modernidad y conveniencia. Este periodo también marcó el inicio de la internacionalización de las cadenas, que comenzaron a replicar su modelo en otros países, adaptándolo parcialmente a los contextos locales. En este sentido, la comida rápida se consolidó no sólo como un producto alimenticio, sino como un fenómeno cultural y social que articula valores, estilos de vida y prácticas cotidianas.

Las sociedades modernas se caracterizan por la abundancia de bienes y servicios, la rapidez en la circulación de información y productos, y la construcción de identidades a través del consumo. En este marco, la comida rápida no es sólo un alimento, sino un símbolo cultural que articula valores como la eficiencia, la juventud, la globalización y la pertenencia social.

El sociólogo George Ritzer conceptualizó la “mcdonalización” como un proceso de racionalización extrema en el que la eficiencia, la calculabilidad, la predictibilidad y el control se imponen en diversos ámbitos sociales. Las cadenas de comida rápida son un ejemplo paradigmático de este fenómeno, replicando modelos estandarizados que buscan maximizar la eficiencia y minimizar la incertidumbre para el consumidor (Ritzer, 2011).

El acelerado ritmo de vida en las sociedades urbanas ha generado una creciente demanda de soluciones alimentarias prácticas y rápidas. La incorporación masiva de la mujer al mercado laboral, la fragmentación del tiempo familiar y la multiplicidad de actividades diarias han reducido el tiempo disponible para la preparación y el consumo de alimentos caseros. En este contexto, la comida rápida se posiciona como una respuesta funcional a las necesidades de conveniencia, permitiendo a los consumidores ahorrar tiempo sin renunciar al placer de comer fuera de casa.

La globalización económica y cultural ha sido un motor fundamental para la expansión del *fast food*. Cadenas como McDonald’s, Burger King, KFC y Domino’s Pizza han establecido presencia en prácticamente todos los continentes, adaptando sus menús y estrategias a las características locales para maximizar su aceptación. Este proceso ha sido facilitado por la liberalización comercial, el desarrollo de cadenas de suministro globales y la estandarización de procesos productivos. Así, la globalización ha permitido que la comida rápida se convierta en un fenómeno global, pero también ha generado debates sobre la homogeneización cultural y la pérdida de tradiciones alimentarias (Ritzer, 2011).

Para lograr penetración en mercados diversos, estas cadenas han adoptado estrategias de glocalización, combinando su modelo global con adaptaciones locales. En India, por ejemplo, se ofrecen hamburguesas vegetarianas para respetar las tradiciones religiosas, mientras que en México se incluyen sabores picantes y platillos inspirados en la gastronomía nacional. Esta dualidad refleja la tensión entre la globali-

zación y la identidad cultural, donde la comida rápida se convierte en un espacio de negociación entre lo universal y lo particular.

México es uno de los mercados más importantes para la industria del *fast food* en América Latina. La llegada de cadenas internacionales en los años ochenta y noventa coincidió con procesos de apertura económica y urbanización acelerada. Actualmente, México es el segundo país con mayor consumo de comida rápida en la región, con un mercado que crece a tasas superiores al 5 por ciento anual. Aunque las franquicias internacionales dominan el mercado, la comida rápida en México también incluye una amplia oferta local, desde puestos callejeros hasta cadenas regionales que ofrecen tacos, tortas y antojitos en formatos rápidos. Esta coexistencia refleja la diversidad socioeconómica y cultural del país (Pilcher, 2012).

México enfrenta una crisis de obesidad y enfermedades relacionadas con la dieta, en la que el consumo excesivo de alimentos ultraprocesados y de comida rápida juega un papel importante. Según la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (Ensanut), más del 30 por ciento de la población adulta padece obesidad, y la ingesta frecuente de comida rápida está asociada a este fenómeno. Este contexto ha impulsado campañas de salud pública y regulaciones para promover una alimentación más saludable. No obstante, el consumo de *fast food* sigue siendo alto, especialmente entre jóvenes y adultos urbanos.

Diversos estudios han identificado que las principales motivaciones para consumir comida rápida son la conveniencia, el precio accesible, el sabor y la experiencia social. En entornos urbanos, la falta de tiempo y la necesidad de soluciones inmediatas para la alimentación diaria son determinantes clave.

El consumo de comida rápida es transversal, pero se concentra especialmente en jóvenes y adultos jóvenes, quienes valoran la rapidez, la variedad y la experiencia social. Las generaciones más recientes, como la Generación Z, integran además factores como la digitalización y la búsqueda de autenticidad en sus elecciones.

Aunque la comida rápida es popular, también genera percepciones negativas relacionadas con la salud y la calidad. Los consumidores enfrentan una disonancia cognitiva entre el deseo de placer y conveniencia, y la preocupación por los efectos nutricionales (Schroeder y McEachern, 2005). Esta tensión impulsa la demanda de opciones más saludables y transparentes (Sarabia *et al.*, 2022).

El auge de las plataformas digitales y las distintas formas de entrega a domicilio han transformado la experiencia de compra y consumo. En México, el 40 por ciento de los pedidos de comida se realiza a través de aplicaciones digitales como Uber Eats, Rappi y Didi Food, facilitando el acceso y aumentando la frecuencia de consumo. La creciente conciencia ambiental y social ha impulsado a la industria a adoptar prácticas más sostenibles, incluyendo empaques biodegradables, reducción de desperdicios y oferta de productos con menor impacto ambiental. Las cadenas incorporan menús más variados, con opciones vegetarianas, veganas y funcionales. La personalización del pedido a través de plataformas digitales permite adaptar la oferta a preferencias individuales, aumentando la satisfacción y fidelidad (Schlosser, 2004).

La comida rápida es un fenómeno multifacético que refleja las transformaciones profundas de las sociedades de consumo modernas. Su expansión global y local, su adaptación cultural y tecnológica, y las dinámicas del comportamiento del consumidor muestran que el *fast food* es mucho más que un producto alimentario: es un espacio simbólico, social y económico donde se articulan necesidades, deseos y valores contemporáneos. En México y en el mundo, la comida rápida seguirá evolucionando, enfrentando retos de salud pública y sostenibilidad, pero también generando oportunidades para innovar y responder a las demandas de consumidores cada vez más informados y exigentes.

La comida rápida se ha desarrollado típicamente dentro del ámbito de las franquicias, aun cuando, al menos en el contexto local, ciertos

alimentos clasificados dentro de la categoría de comida callejera, pudieran considerarse como comida rápida, dada sus formas de preparación y servicio propias del *fast food* y que resuelven las demandas de los mismos estilos de vida. En ese sentido, en el siguiente capítulo se abordarán datos relativos al segmento de franquicias en México y el estado de Sonora.

Comida rápida en México y Sonora

En este capítulo se presenta un bosquejo histórico de los inicios y la evolución de la comida rápida en nuestro país, particularmente en el estado de Sonora. Se realiza desde la perspectiva de las franquicias, dado que su origen se gestó desde ese modelo de negocios. Sin embargo, en capítulos posteriores, el análisis de la comida rápida se separa de dicho concepto.

FRANQUICIAS EN MÉXICO

El panorama de las franquicias en México, en sus inicios, no fue muy distinto al del resto del mundo. La globalización y la apertura de las fronteras comerciales en nuestro país, particularmente como resultado del Tratado de Libre Comercio en 1994, permitió que el consumidor tuviera a su disposición productos de casi cualquier país.

México ocupa el quinto lugar mundial en número de puntos de venta en formato de franquicias, y el segundo en América Latina, sólo después de Brasil. Su crecimiento más importante comienza en el año 2001, a partir del cual se ha mantenido anualmente por encima del Producto Interno Bruto y en las dos cifras (Feher, 2004).

Al igual que en otros países, el formato de franquicias llegó a México en medio de un vacío legal importante. Si bien la primera entra al país en 1985 (McDonald's), es en 1991 cuando se reconoce la figura de franquicia dentro de la legalidad mexicana, y se establecen las primeras normativas

que permitieron regularlas, dentro de la Ley de la Propiedad Industrial (Feher, 2004).

De acuerdo con datos de la Asociación Mexicana de Franquicias, entre 2007 y 2012, como resultado de apoyos gubernamentales, el número de marcas franquiciantes en el país incrementó de 750 a 1,390. La cantidad de créditos que se brindaron a través del Programa Nacional de Franquicias (PNF), de la Secretaría de Economía, en condiciones de financiamiento asequibles, no sólo sentaron las condiciones para el crecimiento acelerado del sector en el país, sino también contribuyeron a su normalización como un modelo de negocio.

Actualmente, se identifican más de 1,500 marcas franquiciantes en el territorio, con cerca de 90,000 puntos de venta que generan más de 900,000 empleos directos y 1.5 millones indirectos, representando más del 5 por ciento del PIB nacional. Un dato relevante es que, aun cuando se sigue identificando al concepto de franquicia con las marcas internacionales de comida rápida, en nuestro país el 80 por ciento de las marcas son nacionales, y cerca del 20 por ciento de ellas se encuentran actualmente operando en el extranjero (Asociación Mexicana de Franquicias, 2025).

COMIDA RÁPIDA EN MÉXICO

El principal exponente de la comida rápida, McDonald's, entró a México en 1985. Con su llegada se abrieron las puertas para otras marcas que vieron en México una oportunidad de crecimiento. Hoy en día, es posible encontrar alimentos en nuestro país de casi cualquier parte del mundo. Es importante mencionar que, si bien McDonald's arribó ese año, ya existían otras marcas de franquicias que no operaban bajo esa etiqueta, como es el caso de Kentucky Fried Chicken (Sandoval *et al.*, 2022).

Según datos de Statista (2024), en junio de 2023 se contabilizaban en México cerca de 68,000 puntos de venta de comida rápida, de los

cuales más de 7,600 se encontraban localizados en el Estado de México y en segundo lugar, el estado de Jalisco, con un estimado de 4,500.

El éxito de la comida rápida en México no sorprende, debido a que, según Contreras y Contreras (2011), para el mexicano, comer fuera de casa es algo común en las áreas urbanas: más de la mitad de los consumidores salen a comer al menos una vez a la semana. Los motivos de este comportamiento, según expresan los informantes que fueron parte del estudio, es que este tipo de comida les ofrece rapidez, comodidad, la búsqueda de sabores distintos y la satisfacción, entre otras.

Estas razones coinciden con el fenómeno de transformación alimentaria a nivel mundial, donde pareciera que el tiempo se vuelve el activo más importante y, también, el más escaso. Ante ello, la alimentación se convierte en un problema a resolver. Ante tantas opciones dentro del formato de comida rápida, el consumidor mexicano elige aquello que se adecúa a su estilo de vida y que, frecuentemente, coincide con alimentos ricos en lípidos, azúcares y con un alto nivel de procesamiento (Ibarra, 2016).

PANORAMA DE LA COMIDA RÁPIDA EN SONORA

Cuando las marcas más importantes del formato de comida rápida llegaron al país, Sonora ya estaba habituada a verlas en sus calles. Lo anterior derivado a su localización geográfica en la que comparte frontera con Arizona, Estados Unidos.

El consumo transfronterizo provocó que la aceptación y el crecimiento de marcas internacionales de comida rápida en el territorio sonorense se facilitara. En pocos años, era posible ver marcas como Jack in the Box, Pizza Hut, Carl's Jr. y Domino's Pizza, entre otros.

No existe un directorio confiable de franquicias en México; sólo algunos parciales realizados por empresas de la iniciativa privada, lo que dificulta contar con un panorama completo del sector para el es-

tado de Sonora. A continuación, se presentan algunos datos que, si bien no son recientes, ante la imposibilidad de contar con ellos, tienen un valor indicativo.

De acuerdo con datos provistos —a solicitud— por la Coordinación del Programa de Desarrollo y Fortalecimiento de Franquicias de la Secretaría de Economía del Estado de Sonora, al 2017, el estado contaba con 240 marcas de franquicias de distintas categorías operando en su territorio: 98 de ellas locales, 40 de otros estados del país y 72 de origen internacional. De ese total, se encontraban 29 marcas de franquicias sonorenses de comida rápida en el estado, seis de origen nacional y 16 internacionales (Coordinación del Programa de Desarrollo y Fortalecimiento de Franquicias de la Secretaría de Economía del Estado de Sonora, 2016-2017).

Estos datos resultan interesantes de analizar, dado que, a pesar de que la comida rápida es representativa del modelo de consumo norteamericano, la mayoría de las marcas en Sonora son de origen sonorense, y probablemente de alimentos que poco están relacionados con los estadounidenses. En este sentido, a continuación se muestra una tipología de las franquicias de alimentos en territorio sonorense, aun cuando, derivado de la falta de información disponible, no muestre el panorama real.

Tabla 1
Tipología de franquicias de alimentos y bebidas operando en territorio sonorense

<i>Tipo</i>	<i>Franquicias sonorenses operando en Sonora</i>	<i>Franquicias nacionales operando en Sonora</i>	<i>Franquicias internacionales operando en Sonora</i>
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

<i>Tipo</i>	<i>Franquicias sonorenses operando en Sonora</i>	<i>Franquicias nacionales operando en Sonora</i>	<i>Franquicias internacionales operando en Sonora</i>
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 provista 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 tabla 1, dentro de la variedad de giros de las franquicias de alimentos pueden encontrarse marcas de comida saludable, alimentación regional y platillos mexicanos, lo cual da cuenta de una transición desde la comida tradicionalmente reconocida como rápida hacia nuevos conceptos y giros asociados con ella.

En Hermosillo, la proliferación de franquicias de comida rápida ha generado una dinámica particular en los patrones de consumo local. La preferencia por alimentos de rápida adquisición, la disminución del tiempo dedicado a la preparación y consumo de comidas en el hogar, así como la adopción de hábitos alimentarios que privilegian la practicidad y la inmediatez sobre la tradición y la elaboración casera, son manifestaciones claras de este proceso.

Resulta interesante el fenómeno de transformación de las opciones locales en la ciudad derivado de la aparición de la comida rápida, pues pareciera que éste ha motivado a que los negocios de alimentos propios de Hermosillo generen opciones que se alinean con el tipo de oferta del *fast food*, que representan conveniencia para sus consumidores en términos de tiempo, cercanía, precio y variabilidad.

En este sentido, el siguiente capítulo intentará describir dichas manifestaciones para el consumidor hermosillense.

Transformaciones alimentarias derivadas de la presencia de alimentos en formato de comida rápida

En este capítulo se hace un intento por caracterizar las formas de consumo alimentario de la modernidad, con énfasis en la comida rápida, con el propósito de conocer los factores que han contribuido, en su caso, a su transformación.

Se pretende analizar y comprender su relación con los estilos de vida propios de las sociedades de consumo, intentando, como resultado, entender cada uno de los elementos que las componen y la forma en que parecieran verse reflejados en el consumidor hermosillense.

Esta comprensión pudiera ser relevante para el diseño de políticas públicas orientadas a la promoción de hábitos alimentarios saludables —derivado de la asociación de este tipo de comidas con obesidad y otros problemas de salud— y a la preservación del patrimonio culinario regional, dado que la comida rápida se aprecia provocando un desplazamiento de los alimentos tradicionales. La investigación sobre estos fenómenos contribuye a la generación de conocimiento útil para la toma de decisiones en los ámbitos académico, gubernamental y social.

Se da inicio al capítulo describiendo a las sociedades modernas de consumo, lo que permitirá contrastar lo que otros autores establecen con los hallazgos obtenidos por las autoras.

SOCIEDADES DE CONSUMO Y COMIDA RÁPIDA

El acto de alimentarse en la actualidad se caracteriza por una notable diversidad y complejidad. Asistir a un establecimiento de comida im-

plica acceder a una amplia gama de alternativas nacionales e internacionales, disponibles de manera inmediata y a precios asequibles.

Esta realidad contrasta marcadamente con la situación previa a los años ochenta en México, cuando las opciones para consumir alimentos fuera del hogar eran muy escasas. El contexto contemporáneo es resultado de políticas de apertura comercial, integración económica y globalización, que han diversificado y multiplicado las opciones alimentarias al ritmo del incremento en el consumo.

Es en este contexto que el consumo se transforma en algo que va más allá de lo material, adquiriendo un significado simbólico vinculado a la realización de deseos y a la construcción de la identidad individual (Rodríguez, 2012). Cristoffanini (2006) lo explica como una transformación material y simbólica, donde el consumo pareciera imposible de separar de la modernidad. Los estilos de vida emergentes demandan productos y servicios orientados al ahorro de tiempo, la conveniencia y la disminución de los ritmos acelerados de la sociedad contemporánea.

Las distintas marcas de productos y servicios, conscientes de esta tendencia a lo que se considera hiperconsumo o consumismo, realizan campañas publicitarias intensivas y personalizadas, resaltando cualidades alineadas a estos estilos de vida modernos, reforzando lo que parecieran nuevos patrones de consumo, y que contribuyen a su consolidación y que privilegian la inmediatez y la comodidad (Pérez y Solanas, 2006).

La comida rápida se alinea de manera natural con estos atributos, dada su forma de operar. Propone una solución para estilos de vida acelerados, que poco tiene que ver con la satisfacción del hambre y más con la practicidad, el ahorro de tiempo, la comodidad y la búsqueda de nuevos sabores y experiencias (Baudrillard, 2025).

Estas nuevas formas de consumo parecieran evidenciar consecuencias que valdría la pena plantear y analizar desde la óptica del acto de comer como un fenómeno social. Las reuniones familiares y de convivencia alrededor de la mesa no sólo mantenían el propósito de satis-

facción del hambre, eran los espacios en los que las familias se relacionaban, estrechaban lazos y resolvían situaciones complejas.

En un momento de la historia donde se transforman los espacios y horarios en los que se acostumbra consumir y resulta complicado coincidir, aunado a otras tendencias aparentes como la individualización, dichos espacios sociales parecen ser escasos en estos momentos (García *et al.*, 2008; Moreno y Galiano, 2006).

Desde la perspectiva de Baudrillard (2025), la alimentación —como se ha expuesto previamente— y el consumo en general, responden a motivaciones que trascienden la mera satisfacción fisiológica vinculada al objeto alimenticio. Estos actos de consumo influyen de manera determinante en la cultura y en la identidad de un lugar.

Con la introducción de nuevas alternativas alimentarias, los procesos de endoculturación, a través de los cuales el conocimiento sobre la preparación de platillos tradicionales se transmite en el ámbito doméstico de una generación a otra, han sufrido modificaciones. Esto se debe a que las generaciones de menor edad, quienes se encuentran insertas en formas de vida contemporáneas, cuentan con un tiempo escaso y muestran menor interés por apropiarse del conocimiento culinario tradicional. Al comprar alimentos listos para consumir, las familias pierden la oportunidad de aprender sobre las preparaciones y cualidades de los alimentos (White, 2007).

Al no disponer de estos espacios, la transmisión de los saberes tradicionales se pone en riesgo. Además, de acuerdo con Fulkerson *et al.* (2002), las comidas familiares mantienen a las opciones de alimentos procesados como un recurso al cual recurren cuando no les queda tiempo suficiente para preparaciones elaboradas. Ante ello, resulta preocupante el desplazamiento aparente de los alimentos propios de una región ante esta vorágine de alternativas, que parecen alinearse mejor con sus nuevas formas de vida.

En el siguiente apartado se describen los elementos identificados como contribuyentes para estas transformaciones, después de una cuidadosa revisión de la literatura.

Escasez de tiempo

En el marco actual, la administración del tiempo disponible que una persona destina a la alimentación se ha convertido en un aspecto fundamental para definir los estilos de vida contemporáneos. Por esta razón, uno de los factores más determinantes en el éxito global de la comida rápida es la inmediatez del servicio de sus platillos.

Esta eficiencia para atender de manera rápida es, en sí misma, lo que caracteriza a la vida actual, donde el tiempo es el activo que se valora como uno de los recursos más preciados. El individuo de hoy participa en una amplia variedad de actividades asociadas con el consumo, el entretenimiento y los nuevos estilos de vida, lo que hace que la organización personal sea cada vez más compleja.

En lo que respecta a la alimentación, la práctica de comer en casa o de llevar comida preparada en el hogar a los lugares de trabajo o estudio se ha vuelto cada vez menos común. En este contexto, los restaurantes y, especialmente, las alternativas de comida rápida, se consolidan como opciones atractivas, ya que permiten ahorrar tiempo que puede ser dedicado a otras ocupaciones.

Autores como Ortiz (2004) sostienen que la expansión de la comida rápida a nivel mundial no responde propiamente a un asunto relativo a la cultura, sino que representa, más bien, una alineación con los estilos de vida acelerados de la actualidad.

En este sentido, la comida rápida es una manifestación de las características propias de la época actual, simbolizando “una simplificación e individualización del acto de comer, así como una desestructuración de la comida y de los tiempos dedicados a ella”. Así, alimentarse se transforma en una tarea que debe ser resuelta de la manera más expedita posible, a fin de atender otras obligaciones cotidianas (Meléndez y Aboites, 2014).

Según Baudrillard (2025), es el tiempo el valor más importante en la sociedad moderna en la que estamos inmersos. En la actualidad, nada es tan valorado como el tiempo. De manera similar, Bauman

(2020) afirma que el consumismo contemporáneo se caracteriza por una “negociación del significado del tiempo”, un presente sumamente acelerado y compuesto por oportunidades a aprovecharse en el instante, decisiones orientadas a obtener satisfacción, aunque sea de forma pasajera. De modo que sacar el mayor provecho posible de cada momento se vuelve una prioridad.

Por ello, la elección entre las opciones relacionadas con satisfacer el hambre se realiza de manera apresurada, sin pensar demasiado. Molini (2007) señala que los estilos de vida actuales son responsables de este tipo de actuar: no existe tiempo suficiente para la alimentación en el hogar, y la comida rápida ofrece la ventaja de un servicio veloz y a costos razonables.

Por otro lado, la literatura especializada plantea preguntas acerca de si estas elecciones están siendo motivadas por la existencia de actores en el mercado, como la presencia de franquicias de comida rápida que han contribuido a moldear estos nuevos modos de vida. Esto es coincidente con los planteamientos de Ritzer (1996).

Búsqueda de nuevos sabores

Una de las características innatas del ser humano es la curiosidad, la cual lo impulsa a explorar y experimentar con productos y servicios diversos; la alimentación es parte de la experimentación que caracteriza a esta tendencia (Sandoval y Camarena, 2015). Esta inclinación a probar opciones y sabores distintos lleva a que, en muchas ocasiones, algunas de estas novedades se integren de manera permanente en la dieta cotidiana, luego de que el individuo las evalúa tomando en cuenta diversos factores para decidir si las incorpora de forma habitual entre sus alternativas alimentarias.

Actualmente, los consumidores parecen manifestar nuevas exigencias respecto a los alimentos que buscan, mostrando un interés creciente por descubrir sabores diferentes y una disposición abierta a probar platillos provenientes de otras culturas. Esta actitud, sumada

a una lealtad casi nula hacia marcas o establecimientos específicos, mantiene al consumidor en una búsqueda constante de opciones gastronómicas (Gutiérrez, 2012).

Aunque se aprecia una tendencia a conservar conocimientos y preparaciones propios de la cocina que caracteriza a cada región, es innegable que la tendencia a la experimentación juega un papel fundamental al motivar al consumidor a experimentar con nuevos gustos, lo que se traduce en vivencias culinarias novedosas. Esta curiosidad ha sido un factor clave para el crecimiento de la oferta gastronómica de una región determinada (Ayora, 2012).

Como consecuencia de ello, es observable una notable aceptación por probar alimentos étnicos que, como resultado de la globalización, se encuentran presentes como alternativas de alimentación en casi cualquier parte del mundo; también de la aparición de opciones distintas que resultan de la integración entre recetas locales y la incorporación de ingredientes y técnicas de cocina contemporáneas (Sandoval y Camarena, 2012).

Cambios en los modelos familiares

La configuración de la familia actual presenta notables diferencias respecto a la estructura predominante hace 30 años. Tradicionalmente, el padre era considerado el principal sostén económico del hogar, mientras que la madre se encargaba de las labores domésticas y del cuidado de los hijos, roles que la sociedad asumía como normativos y naturales. Sin embargo, con la creciente incorporación de la mujer al mercado laboral, la distribución de las responsabilidades dentro del hogar ha comenzado a modificarse. Así, paulatinamente, las tareas domésticas han dejado de estar exclusivamente ligadas al género femenino, lo que refleja una transformación en las dinámicas familiares (Gómez y Martí, 2004).

Además, el tamaño promedio de las familias ha cambiado sustancialmente. Según Bertran (2010), la tasa de fecundidad en México des-

cendió de 7.3 hijos por mujer en los años sesenta a 2.4 en 2008. Este fenómeno demográfico se acompaña de una migración significativa de la población rural hacia las zonas urbanas, lo que ha provocado una reducción en la población rural y un aumento en las grandes ciudades. Las familias, ahora integradas por menos miembros y con agendas más apretadas, enfrentan dificultades para coincidir en los horarios de las comidas y, en particular, para dedicar tiempo a la preparación de alimentos. Esta situación favorece la opción de consumir alimentos fuera del hogar, eligiendo establecimientos que ofrezcan rapidez y satisfacción al paladar, optimizando así el tiempo dedicado a la alimentación.

No sólo la familia nuclear ha experimentado cambios, sino que también se ha reducido la frecuencia de las reuniones con miembros de familia extensa, las cuales, a finales del siglo pasado, constituían un evento semanal. Actualmente, reunirse con la familia extendida es un evento poco común y considerado un placer especial.

Asimismo, en familias pequeñas, el esfuerzo requerido para preparar alimentos puede parecer desproporcionado en relación con el número de personas que compartirán la comida. Esta percepción puede incentivar la preferencia por alimentos preparados en formatos de comida rápida o para llevar, que ofrecen conveniencia y ahorro de tiempo.

Estos cambios en la estructura familiar reflejan transformaciones demográficas y sociales más amplias que afectan la organización y funcionamiento de los hogares mexicanos. La reducción en el tamaño familiar, la incorporación femenina al trabajo remunerado, la migración rural-urbana y la diversificación de las formas de convivencia han generado nuevas dinámicas en la alimentación y en la vida cotidiana (CEPAL, 2018; INEGI, 2023).

Del mismo modo, el aumento de hogares monoparentales, la mayor presencia de jefaturas femeninas y la proliferación de hogares unipersonales —especialmente entre adultos mayores y jóvenes que optan por vivir solos— son fenómenos que contribuyen a la complejidad y heterogeneidad de las estructuras familiares actuales (Inapam, 2024).

En suma, la familia mexicana contemporánea se caracteriza por una mayor diversidad en su composición y funcionamiento, lo que impacta directamente en los hábitos alimentarios y en las decisiones relacionadas con la preparación y el consumo de alimentos.

La mujer en el mercado laboral

Uno de los factores teóricos que se señala como determinante en el aumento del consumo en establecimientos de *fast food*, especialmente en relación con las posibilidades de tiempo disponible, es el momento en que la mujer decide salir de casa a desempeñarse profesionalmente. Tradicionalmente, la responsabilidad de preparar los alimentos en el hogar recaía en la mujer; sin embargo, al integrarse al mercado laboral, los roles y responsabilidades asociados con el tema de la alimentación en el hogar tuvieron que reconfigurarse. Históricamente, incluso podían encontrarse cursos de “economía doméstica” cuyo objetivo era formar a la mujer para ser un ama de casa eficiente, que no sólo pudiera cocinar, sino también lavar la ropa, zurcir prendas y, en general, administrar el hogar (López, 2016).

Según Gracia (1996), la ausencia de la mujer en casa genera un aumento en la demanda de comidas fuera del hogar, incluyendo los denominados “alimentos servicio”, como es el caso del *fast food*. Además, esta reducción del tiempo dedicado a cocinar ha provocado una “ruptura del saber-hacer” culinario femenino.

No sólo la cocina se ha hecho más simple en los hogares, sino también otras tareas, al aparecer auxiliares electrodomésticos que ayudan en ellas. La consecuencia de la disminución del conocimiento culinario se explica, según Braverman (1974), por la presencia de todos estos aparatos que tecnifican las formas de preparación de los alimentos.

Por su parte, Ritzer (1996) atribuye esta simplificación a la disponibilidad de comidas procesadas o precocidas listas para ser cocinadas, que pueden adquirirse en supermercados y tiendas especializa-

das. Como consecuencia de estos tiempos modernos, los hogares cuentan con mejores equipos y con alternativas alimentarias fáciles de consumir, lo que reduce la necesidad de saber cocinar (López, 2016).

En un estudio realizado por Sandoval y Camarena (2009) en Hermosillo, Sonora, se encontró que el 34.6 por ciento de la población reserva el acto de cocinar para el fin de semana o alguna ocasión especial. Asimismo, más del 25 por ciento piensa que el acto de cocinar es una actividad que tienen que hacer como obligación, pero no es de su agrado.

De acuerdo con Christenson, García y De Oliveira (1989), la participación femenina en el mercado laboral ha crecido significativamente a través de la historia: de un 13 por ciento en 1950, al 16 en 1970, 24 por ciento en 1979 y 25 en 1981. Para el año 2000, esta cifra alcanzó el 35 por ciento, y hoy en día, alrededor del 38 por ciento de las mujeres trabaja fuera de casa (INEGI, 2017).

Este cambio ha dificultado encontrar un equilibrio entre la integración laboral femenina y las responsabilidades domésticas tradicionales, como la preparación de alimentos. Por ello, varios autores coinciden en la importancia de una reconfiguración de roles en los senos familiares que reorganice las tareas, incluidas las relativas a la alimentación, de manera más acorde con los tiempos modernos y los requerimientos que ello demanda en los hogares.

Para Morales (2016), las mujeres en tiempos de la modernidad no cuentan con los recursos suficientes para planificar la comida diaria de sus hogares como solían hacerlo, lo que genera un creciente desinterés por esta actividad. Además, testimonios de mujeres trabajadoras reflejan culpabilidad por no tener la oportunidad de disfrutar suficiente tiempo con sus familias y reconocen que recurren a la compra de alimentos como mecanismo de compensación, a pesar de saber que no es la opción más saludable.

Contreras y Gracia, citados en López (2016), explican que la reorganización de las prioridades relacionadas con la cocina responde al aumento de actividades en las que las personas se ven involucradas,

incluyendo trabajo, descanso, ocio, cuidado de hijos y estudios. Este cambio conlleva una “devaluación de la importancia de la cocina en la alimentación cotidiana”, que no se atribuye exclusivamente a la incorporación femenina al trabajo, sino también a los nuevos estilos de vida y a la disponibilidad de alternativas alimentarias que facilitan tener la capacidad de cumplir con lo que consideran sigue siendo su responsabilidad (Fernández, 2002 en López, 2016).

Finalmente, una preocupación relevante en tiempos modernos es la posible pérdida de los saberes tradicionales de las regiones, derivada de la presencia de alimentos en formato de comida rápida listos para ser consumidos. Estos alimentos, a menudo de origen extranjero o basados en recetas foráneas, se han integrado a la dieta local, desplazando preparaciones tradicionales, consideradas complejas y de alta demanda de tiempo (Sandoval y Camarena, 2015).

Diversos autores, como Mintz (1996), Ripe (1993) y Ritzer (1996) en Short (2003), argumentan que la aparición de la alimentación por conveniencia ha contribuido a que las habilidades domésticas pierdan valor. Gracia (1996) explica que el aumento de la participación femenina en el trabajo remunerado reduce el tiempo disponible en el hogar. En la familia tradicional, la madre era responsable de cocinar; al incorporarse al mercado laboral y mantener las tareas domésticas, las mujeres comenzaron a buscar alternativas prácticas, frecuentemente fuera de casa, para alimentar a sus familias. En este contexto, las franquicias de comida rápida han surgido como una solución que responde a la necesidad de facilidad, practicidad y ahorro de tiempo en la alimentación.

Publicidad persistente y personalizada

Las marcas no sólo promocionan productos y servicios a través de sus campañas publicitarias, sino que también ofrecen estilos de vida que permiten a los individuos identificarse con otros mediante sus decisiones de compra (Giménez, 2010). Baudrillard, en sus primeros trabajos

sobre la posmodernidad, destaca el papel central que los medios de comunicación tienen en los hogares y en la vida del consumidor, pues moldean un estilo de vida idealizado, frecuentemente distante de la realidad, pero que influye en la percepción de lo que “debe ser”. La era posmoderna está saturada de signos y símbolos que otorgan diferenciación e identidad a las personas (López, 2013).

El propósito de la publicidad es mantener en la mente del consumidor una opción de compra, ejerciendo influencia para motivar la adquisición de un producto o servicio. Estudios que analizan el efecto de la publicidad en las preferencias y el consumo de alimentos en niños y adultos han encontrado una relación significativa entre la exposición a anuncios y las decisiones de compra en ambos grupos (Díaz *et al.*, 2011).

En la actualidad, la publicidad adopta múltiples formatos, muchos de ellos alejados de los medios tradicionales como la televisión, la radio o la prensa, especialmente en el ámbito digital. Sin importar la forma, las cadenas de comida rápida utilizan la publicidad para acercarse al consumidor y posicionarse como una solución a las complicaciones cotidianas. Cuando la publicidad conecta con necesidades específicas, como el ahorro de tiempo o la reducción del esfuerzo mental en la alimentación, la decisión de compra se vuelve una consecuencia natural.

Diversos autores vinculan la publicidad con el consumismo y su influencia como un factor que contribuye a la sociedad de consumo, moldeando nuevas relaciones y estructuras sociales entre consumidores. Fernández (2005) sostiene que la publicidad televisiva ha fortalecido la sociedad de consumo al presentar productos y servicios de manera seductora, generando el deseo de compra. Según ella, los estímulos visuales en televisión provocan ese deseo. Otros autores critican los mecanismos publicitarios subliminales, que influyen inconscientemente en la mente del individuo para promover decisiones de compra basadas en emociones más que en los atributos reales del producto (Aguaded, 1996).

Por otro lado, existen posturas teóricas que, aunque reconocen la influencia de la publicidad en la toma de decisiones, consideran injusto atribuirle toda la responsabilidad en la aparición de la sociedad de consumo, argumentando que la publicidad es sólo una parte del complejo entramado social que influye en el consumo (Fernández, 2005). Algunos estudios sugieren que, pese a la saturación publicitaria, la eficacia de la publicidad en la decisión de compra ha disminuido debido a cambios en el consumidor moderno, y no simplemente por la sobreexposición.

Gil y Romero (2008) explican que esta aparente pérdida de influencia se debe más a una “socialización en el consumo” que al bombardeo publicitario. Este nuevo comportamiento consumidor varía por generaciones, especialmente entre los jóvenes, quienes utilizan la tecnología para interactuar con sus grupos de influencia. Estos consumidores se han convertido en “marquistas”, donde la marca juega un rol referencial más importante que otros factores tradicionales como la familia o la religión. Sin embargo, mantienen una actitud crítica hacia los mensajes publicitarios y no se dejan persuadir fácilmente.

A pesar de estas discusiones, existe abundante evidencia sobre el papel crucial de la publicidad en las decisiones de compra. Mosquera (2008) analiza cómo la publicidad de comida rápida en medios masivos manipula al consumidor, en línea con el concepto de “mcdonalización” de la sociedad, acuñado por Ritzer (1996). En su apreciación, estas formas de publicidad fomentan un consumismo centrado en la comida rápida. Por ello, Pérez y Solanas (2006) señalan que la publicidad busca conectar los estilos de vida individuales con conductas de consumo específicas, utilizando contenidos persistentes, en el momento y lugar adecuados, y dirigidos a las audiencias correctas, de una manera personalizada.

Tendencia hacia el individualismo

El concepto de estilo de vida está estrechamente vinculado a la noción de un sujeto individualista que consume. Según Simmel, este individualismo se manifiesta en las decisiones de consumo actuales, caracteri-

zadas por la rapidez con que deben tomarse, aunque dichas decisiones no sólo reflejen los deseos personales, sino también la percepción que el individuo tiene de sí mismo frente a los demás (Marinas, 2000).

Durkheim (1967) plantea que el proceso de individualización es una consecuencia directa de la modernización social. En las sociedades preindustriales, las funciones de cada individuo eran poco diferenciadas, mientras que en la era posmoderna, la extrema especialización laboral obliga a las personas a tomar decisiones de manera autónoma.

Esta perspectiva coincide con la de George Ritzer, quien evidencia una deshumanización en el trabajo, responsabilizando a las franquicias de comida rápida por diseñar procesos altamente estandarizados, en los que cada trabajador realiza una tarea específica de forma automatizada, sin conocer ni involucrarse con el resto del proceso ni con sus compañeros (Ritzer, 1996).

Parsons (1987) también señala que el individualismo es una característica definitoria de las sociedades industrializadas y se refleja en las conductas cotidianas. Sin embargo, este individualismo también se observa en las masas, lo que puede generar desinterés hacia los problemas sociales colectivos (Girola, 2005; Hofstede, 1980; Eaton y Louw, 2000).

El individualismo se manifiesta en las transformaciones de la oferta de productos disponibles. En contraste con el siglo pasado, cuando los menús de los establecimientos de comida eran limitados, hoy existe una amplia variedad que atiende a los gustos particulares de cada consumidor.

En el contexto posmoderno, los individuos tienden a volverse cada vez más individualistas, priorizando sus intereses personales por encima de los colectivos. Esta tendencia tiene importantes implicaciones, ya que los valores compartidos parecen perder relevancia (Buxarraís, 2003). Este individualismo se refleja en las prácticas de consumo recientes, donde los espacios físicos tradicionales para comprar están siendo reemplazados por espacios virtuales, reduciendo la interacción social.

Zygmunt Bauman, en su obra *Modernidad líquida* (2025), explica que la modernidad conlleva consecuencias como el desarraigo y la desvinculación entre las personas, generando un miedo a establecer

lazos que impulsa un individualismo creciente, incluso en las decisiones de consumo. La esfera comercial se aprovecha de este fenómeno para ofrecer opciones que, lejos de revertir el desapego, lo refuerzan dentro de una orientación consumista cada vez más marcada.

Bauman (2020) atribuye la búsqueda de “libertad individual” a esta pérdida de vínculos sociales, lo que lleva a que procesos cotidianos en la vida del individuo, como la alimentación, se realicen con más frecuencia de manera individual y sin compañía. Incluso dentro del hogar, la mesa familiar es ocupada con menor frecuencia por todos sus miembros para compartir la comida y la convivencia. En una dualidad de emociones, el individuo no prefiere desvincularse del todo de quienes lo rodean, pero simultáneamente quiere conservar espacios en solitario. En los establecimientos de comida rápida es posible encontrar estos momentos de desvinculación, al tiempo que brindan la oportunidad de disfrutar una comida atractiva en cualquier momento y en compañía.

De acuerdo con De la Riva *et al.* (2006) y García (2012), las transformaciones sociales observadas como resultado de los tiempos modernos tienen su origen en elementos propios de las nuevas formas de vida, tales como la reducción del tiempo disponible para la alimentación, el deseo de incorporar sabores distintos en la dieta y la influencia de elementos individuales y contextuales.

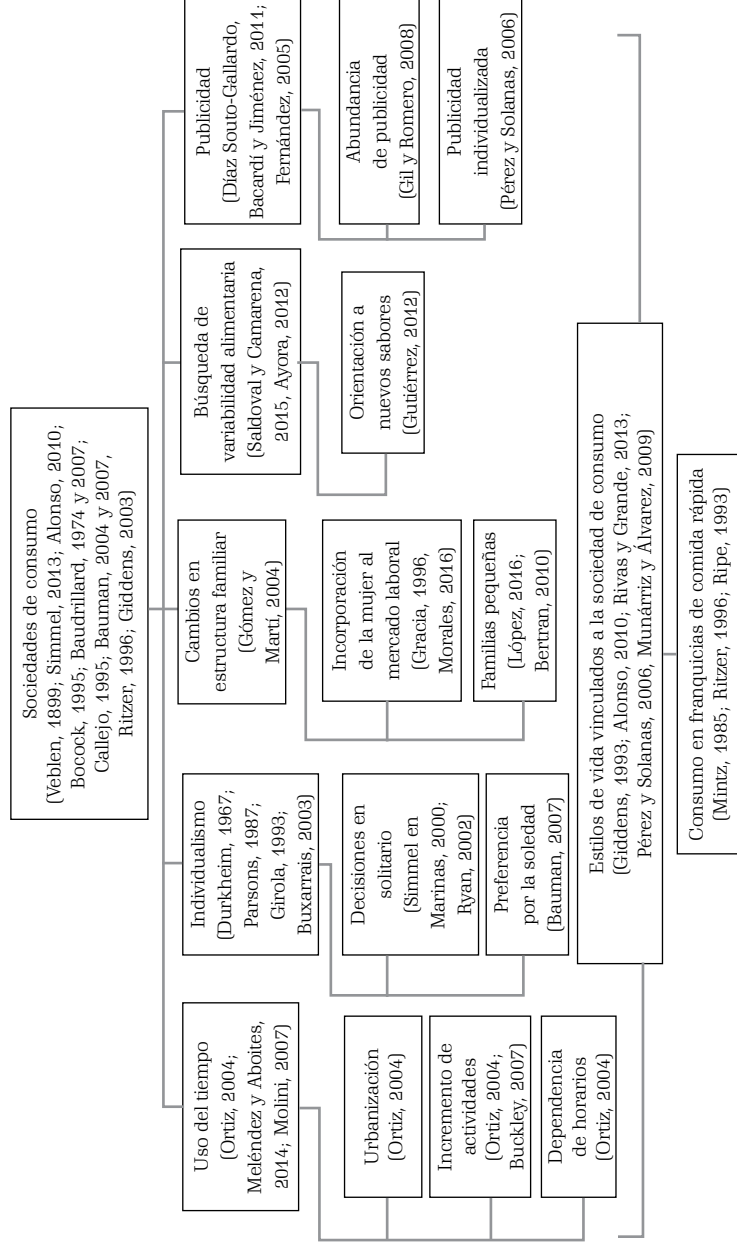
EL CONSUMIDOR EN LA ERA DE LAS SOCIEDADES DE CONSUMO

Las características de la sociedad de consumo mostradas en el apartado anterior describen a un consumidor que decide diferente, en función de las demandas de un modo de vida complejo, en el cual requiere encontrar soluciones que le permitan equilibrar esa complejidad a través del consumo.

Después de examinar en la literatura los elementos que parecieran definir a un nuevo consumidor de la modernidad, fue posible construir el siguiente modelo:

Figura 1

Modelo de elementos de las sociedades de consumo que configuran estilos de vida asociados con adquirir comida rápida



Fuente: Elaboración propia a partir de revisión teórica.

La figura 1 concentra la manera en que se relacionan los elementos previamente descritos, cómo éstos redefinen la forma en que el consumidor revalora las opciones que se alinean con estas nuevas formas de vida propias de la modernidad, y cómo esto modela sus preferencias en torno a la comida rápida.

Se observa que dichos elementos convergen en estilos de vida propios de las sociedades de consumo, y éstas se encuentran íntimamente relacionadas con el consumo de comida rápida, pero no desde una perspectiva de la satisfacción del hambre, sino vinculada con conceptos más complejos que el consumidor requiere satisfacer.

Se ha analizado cómo el consumo ha evolucionado a lo largo del tiempo, destacando los cambios que surgen a partir de las modificaciones en el comportamiento del consumidor dentro de una sociedad moderna. El consumidor contemporáneo muestra una baja sensibilidad a las influencias externas y, según Osuna y Pinzón (2016), se caracteriza por ser contradictorio: aunque busca opciones saludables, debido a la falta de tiempo para cocinar, prefiere adquirir alimentos preparados o congelados. Estos autores también señalan una preferencia creciente por consumir en establecimientos de comida rápida, especialmente aquellos que aparentan ofrecer opciones alimenticias más equilibradas.

Asimismo, este consumidor se encuentra permanentemente conectado, es decir, tiene acceso constante a dispositivos electrónicos —principalmente teléfonos inteligentes— que utiliza no sólo para mantenerse en contacto con sus grupos de influencia, sino también para realizar pagos, reservar servicios, trabajar y llevar a cabo diversas actividades. A través de estos dispositivos, el consumidor busca información sobre sus opciones antes de tomar una decisión de consumo (Osuna y Pinzón, 2016).

En particular, las generaciones más jóvenes han desarrollado un escepticismo frente a los estímulos publicitarios. Aunque son conscientes de los objetivos detrás de los mensajes de las marcas, esto no im-

plica que reduzcan su consumo; por el contrario, otorgan a las marcas que siguen un papel de influencia tan importante o incluso mayor que el de sus familiares y amigos más cercanos (Gil y Romero, 2008). Se ha superado la etapa en la que los consumidores aceptaban con ingenuidad la información publicitaria, creyendo fielmente en ella. Hoy, los consumidores en las sociedades de consumo son más exigentes en cuanto a la experiencia que les ofrece un producto o servicio, por lo que las marcas deben diseñar estrategias centradas en el consumidor como elemento principal.

A pesar de esta crítica y exigencia, el consumidor actual espera que sus decisiones de compra sean soluciones adecuadas para su estilo de vida complejo. Los productos y servicios deben responder a sus necesidades y deseos específicos, ya sea facilitando su vida cotidiana o proporcionando entretenimiento y distracciones que consideren merecidas.

CARACTERIZACIÓN DE LAS TRANSFORMACIONES ALIMENTARIAS DE LA MODERNIDAD

Para estar en posibilidades de describir estas transformaciones para la población de Hermosillo, Sonora —objeto de estudio de la investigación— se desarrolló una metodología de diseño secuencial exploratorio, según lo propuesto por Cresswell (2018) y Cresswell y Plano (2018), óptima cuando un fenómeno no se ha explorado previamente con suficiencia, que inicia con una fase cualitativa cuya finalidad es descubrir datos suficientes que permitan el diseño de una segunda fase cuantitativa.

Los diseños secuenciales mixtos resultan particularmente útiles cuando el propósito de un estudio es de naturaleza exploratoria y el investigador busca ampliar y generalizar los hallazgos obtenidos mediante la incorporación de un segundo método. Este enfoque metodo-

lógico ha sido adoptado en diversas áreas de investigación, incluido el campo del consumo. Un ejemplo destacado es el estudio sobre el consumo de alimentos nutritivos en población infantil llevado a cabo por Pacheco *et al.* (2017) en Lima, Perú, entre otros.

En estos diseños secuenciales, las fases cualitativa y cuantitativa se desarrollan una tras otra, de modo que los resultados obtenidos en la primera etapa sirven para informar y orientar la siguiente. Por ejemplo, en un diseño secuencial exploratorio se inicia con una fase cualitativa que permite explorar en profundidad un fenómeno y, posteriormente, se utiliza esta información para diseñar una fase cuantitativa que posibilite generalizar los resultados a una población más amplia. De manera inversa, en un diseño secuencial explicativo se comienza con la recolección y análisis de datos cuantitativos, y luego se realiza una fase cualitativa para profundizar en la comprensión del fenómeno estudiado.

Este enfoque metodológico combina las fortalezas de los métodos cualitativos y cuantitativos, proporcionando una comprensión más completa y enriquecida del objeto de estudio que la que podría obtenerse utilizando un solo método por separado. Además, permite abordar problemas complejos que requieren diferentes tipos de datos para su análisis, facilitando la explicación, generalización y extensión de los hallazgos.

En resumen, los procedimientos secuenciales mixtos constituyen una estrategia adecuada para los investigadores que desean integrar múltiples perspectivas metodológicas, optimizando la calidad y profundidad de sus estudios.

Se seleccionó este diseño dada la escasez de estudios que abordan el tema de la comida rápida desde una orientación a los procesos de consumo.

Fase cualitativa

En la primera fase del estudio se aplicaron 24 entrevistas semiestructuradas a informantes entre 18 y 60 años de edad, a punto de saturación, utilizando muestreo a conveniencia. Se buscó una afijación proporcional por sexo —en concordancia con la distribución de la ciudad de Hermosillo— y por edad (cuatro grupos de informantes por cohorte generacional).

Las cohortes generacionales se describirán en el capítulo 4.

Como criterio de exclusión, se estableció que no hubiera una relación previa entre los informantes y el entrevistador. La guía de entrevista se construyó basada en la revisión de la literatura.

Las dimensiones incluidas en la guía de entrevista semiestructurada fueron las siguientes:

- 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.

Los elementos abordados en cada una de las dimensiones se observan en la tabla 2.

Tabla 2

Elementos de construcción de guía de entrevista semiestructurada por dimensión identificada en las sociedades de consumo

Dimensión	Características
Tiempo	Tiempo que es posible destinar para las actividades de alimentación (Ortiz, 2004; Bauman, 2020). Tiempo que es posible destinar a cocinar los alimentos (Ortiz, 2004; Meléndez y Aboites, 2014). Escasez de tiempo derivada de las actividades laborales (horarios, necesidad de comer en el trabajo) (Ortiz, 2004). Percepción de la comida rápida como una solución (Molini, 2007; Meléndez y Aboites, 2014).
Modificaciones en la estructura familiar	Familias más pequeñas, considerando el cocinar como un esfuerzo que no vale la pena (López, 2016). Un nivel alto de ocupación de los miembros de la familia (Buckley <i>et al.</i>, 2007; López, 2016).
Incorporación de la mujer al mercado laboral	Cambio de roles en la familia al ausentarse la mujer de las cocinas (Gracia-Arnaiz, 2014). El estrés que implica el proceso de planeación de las preparaciones de alimentos (Mora-les, 2016; Gómez y Martí, 2004).
Búsqueda de opciones variadas en la alimentación	Preferencia por opciones distintas y variadas en la elección de alimentos (Van Trijp y Steenkamp, 1991; Sandoval y Camarena, 2015; Bauman, 2020).
Exposición a la publicidad	Incremento de impactos publicitarios de marcas de comida rápida (Díaz <i>et al.</i>, 2011). Influencia de los mecanismos publicitarios en la intención de compra (Bauman, 2020).
Individualismo	Preferencia de comidas en solitario (Triandis y Singelis, 1998; Bauman, 2020; Buckley <i>et al.</i>, 2007; Simmel en Marinas, 2000; De la Riva <i>et al.</i>, 2006). Preferencia por la toma de decisiones individual (Ryan <i>et al.</i>, 2002).

Fuente: Elaboración propia a partir de revisión de la literatura.

La guía de entrevista, diseñada a partir de las dimensiones previamente descritas, consta de 42 preguntas que fueron sometidas a un riguroso proceso de validación por parte de expertos en metodología de la investigación y consumo alimentario. Además, se llevó a cabo un pilotaje con dos entrevistas con el propósito de evaluar la comprensión tanto de la estructura como de las preguntas incluidas en la guía.

La primera sección de la guía está compuesta por ocho preguntas que abordan aspectos relacionados con la estructura familiar del entrevistado, tales como el tamaño del núcleo familiar, la responsabilidad en la compra y preparación de alimentos, así como la frecuencia con que la familia se reúne para comer en diferentes momentos del día y de la semana.

La segunda parte consta de 12 preguntas enfocadas en el uso del tiempo, considerando el número de actividades en las que el individuo participa, la influencia de la distancia entre el hogar y el centro de trabajo o estudio, y las motivaciones que determinan la elección de consumir alimentos en casa frente a la falta de tiempo.

El tercer apartado incluye cinco preguntas orientadas a analizar las decisiones alimentarias desde una perspectiva individualista, evaluando los momentos del día y de la semana en que se toman estas decisiones.

La cuarta sección explora, mediante cuatro preguntas, las motivaciones asociadas a la búsqueda de variabilidad alimentaria en la elección de consumir comida rápida.

Un quinto bloque, conformado por 10 preguntas, examina los hábitos de consumo de comida rápida, considerando la frecuencia de compra, los tipos de alimentos consumidos fuera del hogar, así como las percepciones, motivaciones y significados que los consumidores atribuyen a este tipo de comida.

Finalmente, la última sección contiene tres preguntas destinadas a explorar la influencia de los estímulos publicitarios en las decisiones de consumo de comida rápida.

Este instrumento fue sometido a un proceso de validación por juicio de expertos, siguiendo procedimientos recomendados en la literatura metodológica para asegurar la validez de contenido. La validación incluyó la revisión detallada de cada sección y de las pregunta, para garantizar que respondieran a los objetivos de la investigación, así como la claridad y coherencia de los ítems. Asimismo, el pilotaje permitió identificar posibles dificultades en la comprensión de las preguntas y ajustar la guía antes de su aplicación definitiva.

En la tabla 3 se muestra la distribución de los informantes de acuerdo con sus características:

Tabla 3
Características de informantes para realización de entrevistas semiestructuradas

<i>Núm.</i>	<i>Grupo de edad</i>	<i>Sexo</i>	<i>Ocupación</i>
1	18-25 años	F	Estudiante
2		F	Estudiante
3		F	Estudiante
4		M	Empleado
5		M	Estudiante
6		M	Empleado y estudiante
7	26-36 años	F	Empleada
8		F	Empresaria
9		F	Empleada
10		M	Empleado
11		M	Empleado
12		M	Empleado
13	37-48 años	F	Ama de casa
14		F	Empleada
15		F	Empresaria
16		M	Empleado
17		M	Empleado
18		M	Empresario
19	49-60 años	F	Ama de casa
20		F	Empleada
21		F	Ama de casa
22		M	Empresario
23		M	Empleado
24		M	Empleado

Fuente: Elaboración propia.

Para el análisis de los datos obtenidos mediante entrevistas semiestructuradas se empleó la técnica clásica de análisis de contenido. Este método consiste, inicialmente, en realizar una transcripción completa y fiel de cada entrevista grabada, para luego seleccionar segmentos de información que resulten relevantes para los objetivos del estudio. Estos fragmentos se analizan minuciosamente, tanto en su contenido como en el discurso, lo que permite no sólo examinar el texto literal, sino también interpretar los significados subyacentes, las motivaciones del consumidor y los valores que éste asigna a la alimentación en el contexto de la comida rápida.

Aunque el análisis cualitativo puede ser percibido en ocasiones como subjetivo, el análisis clásico de contenido reduce este riesgo al definir categorías analíticas basadas estrictamente en el marco teórico. Posteriormente, cada segmento relevante se codifica asignándole un código específico que corresponde a las dimensiones teóricas derivadas de la revisión bibliográfica (Onwuegbuzie *et al.*, 2011).

En total, se asignaron 93 códigos, organizados conforme a las dimensiones de análisis previamente establecidas, las cuales se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 4
Dimensiones de análisis de contenido de entrevistas semiestructuradas

<i>Dimensión de análisis</i>	
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.

Este enfoque metodológico combina rigor y sistematicidad, permitiendo una interpretación profunda y estructurada de los datos cualitativos. La técnica de análisis de contenido es reconocida por su flexibilidad metodológica, ya que puede aplicarse tanto en investigaciones cualitativas como cuantitativas, y por su capacidad para procesar grandes volúmenes de información, capturando significados simbólicos y contextuales esenciales para comprender fenómenos complejos.

En síntesis, el análisis clásico de contenido utilizado en este estudio facilita una comprensión detallada y fundamentada de las percepciones y comportamientos alimentarios de los participantes, contribuyendo a la validez y confiabilidad de los resultados.

La información se analizó utilizando como auxiliar el software Atlas.ti, orientado a metodologías cualitativas. Los resultados obtenidos se desagregan, para efectos de este capítulo, por dimensión de estudio; en el siguiente capítulo se analizarán a partir de un enfoque comparativo generacional.

Fase cuantitativa

Posterior a la etapa cualitativa, se llevó a cabo la aplicación de un cuestionario bajo la técnica de encuesta. En un diseño secuencial exploratorio, esta fase tiene como propósito fungir como un análisis confirmatorio que permita validar lo obtenido en la fase inicial.

La selección de la muestra se realizó mediante un muestreo estratificado con afijación proporcional, considerando las cohortes generacionales objeto del estudio y tomando en cuenta el sexo y la edad de personas entre 18 y 60 años, en proporción a la pirámide poblacional de Hermosillo, Sonora.

Debido a las limitaciones presupuestales, la naturaleza de la información requerida y el propósito de esta fase —un análisis confirmatorio— se optó por un muestreo aleatorio simple con un margen de error del 8 por ciento. Esta estrategia metodológica garantiza la rigu-

rosidad científica necesaria y resulta adecuada para una investigación exploratoria.

Para el cálculo del tamaño muestral, se consideró a la población de Hermosillo como infinita.

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

- 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
 - e² = error muestral = 8%

La distribución de las características de los informantes se muestra a continuación:

Tabla 5
Distribución de informantes por generación para la aplicación de cuestionario

<i>Segmento de edad</i>	<i>Mujeres</i>	<i>Hombres</i>	<i>Total</i>
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 utilizó un instrumento de recolección de datos que incluye preguntas de tipo dicotómico y escalar, alineadas con las mismas categorías temáticas abordadas en la entrevista semiestructurada. La recopilación de información se llevó a cabo durante los meses de agosto y septiembre de 2019. La selección de los participantes se realizó en

espacios públicos, tales como escuelas y supermercados, siguiendo los criterios previamente establecidos.

A partir de los resultados obtenidos en la primera fase del estudio, se diseñó un instrumento para la recolección de datos cuantitativos con el propósito de realizar un análisis confirmatorio de la información previamente recabada. El cuestionario está compuesto por ítems de naturaleza dicotómica y escalar, con el fin de obtener datos suficientes que permitan contrastar los hallazgos iniciales y facilitar un análisis que contribuya a la discusión en torno a los objetivos del estudio.

La estructura del cuestionario se basa en las mismas dimensiones exploradas en la etapa cualitativa, las cuales se describen a continuación:

- Tiempo disponible para actividades relacionadas con la alimentación: incluye aspectos como la planificación y preparación, la relación entre la comida y los horarios o actividades diarias, así como la solución de problemas vinculados al tiempo y la alimentación (Ortiz, 2004; De la Riva *et al.*, 2006; Bauman, 2020; Meléndez y Aboites, 2014; Molini, 2007).
- Estructura familiar y alimentación: considera las diferencias en el consumo derivadas del tamaño familiar, la responsabilidad en la compra y preparación de alimentos, y la incorporación de la mujer al mercado laboral, entre otros factores (López, 2016; Buckley *et al.*, 2007; Gracia, 1996; Morales, 2016; Gómez y Martí, 2004).
- Búsqueda de variabilidad alimentaria: explora la preferencia por la diversidad en la alimentación (Van Trijp y Steenkamp, 1991; Sandoval y Camarena, 2015; Bauman, 2020).
- Influencia de mecanismos publicitarios: analiza el reconocimiento de la publicidad de establecimientos de comida rápida y su impacto en las decisiones de consumo (Díaz *et al.*, 2011; Bauman, 2020).
- Individualismo en las decisiones alimentarias: examina el consumo en solitario y las decisiones individuales respecto al lugar y tipo de comida (Triandis y Singelis, 1998; Bauman, 2020; Buckley *et al.*, 2007; Simmel en Marinas, 2000; De la Riva *et al.*, 2006; Ryan *et al.*, 2002).

- Consumo en establecimientos de comida rápida: considera la frecuencia de consumo, los tipos de alimentos ingeridos fuera del hogar, los atributos preferidos para la toma de decisiones, las percepciones sobre la comida rápida, el posicionamiento de marcas y la comunicación de éstas, entre otros aspectos.

El cuestionario se divide en varias secciones: la primera contiene 19 ítems dicotómicos que abordan preferencias relacionadas con el consumo de comida rápida y fuera del hogar, así como las motivaciones detrás de estas decisiones. También se indaga sobre el reemplazo de alimentos preparados en casa por opciones externas y las preferencias de consumo en solitario o en compañía.

La segunda sección consta de una única pregunta referente a la frecuencia de consumo de comida rápida.

La tercera incluye siete reactivos escalares que evalúan la probabilidad de consumir comida rápida en diferentes situaciones planteadas al participante.

La cuarta está dedicada a valorar el concepto y la percepción de la comida rápida en términos de practicidad, sabor, atributos nutricionales, preferencia y su importancia en los estilos de vida actuales, mediante siete reactivos escalares.

Finalmente, la quinta sección contiene seis preguntas orientadas a caracterizar al informante en cuanto a edad, sexo, estado civil, profesión, ingreso y composición del hogar, con el objetivo de identificar las condiciones personales bajo las cuales se manifiesta el consumo de franquicias de comida rápida.

El instrumento fue sometido a un proceso de validación mediante juicio de expertos en metodología de la investigación y consumo alimentario, además de un pilotaje con 20 participantes seleccionados de forma aleatoria y por conveniencia. Este procedimiento permitió realizar los ajustes necesarios para asegurar la rigurosidad científica del análisis posterior. La consistencia interna de la sección de reactivos escalares se evaluó mediante el coeficiente alpha de Cronbach,

obteniendo un valor de 0.743, considerado aceptable como indicador de fiabilidad en las ciencias sociales, conforme a lo establecido por Hernández, Fernández y Baptista (2008).

El análisis de la información obtenida se realizó utilizando como auxiliar el software SPSS versión 26.

Análisis de los resultados

Para comprender de una mejor manera los resultados de ambas fases, se examinan desde la óptica de cada una de las dimensiones abordadas.

Escasez de tiempo como factor de decisión de consumo de comida rápida

Desde la perspectiva teórica, el tiempo se identifica como el factor central en las sociedades de consumo, siendo el recurso más valorado en la actualidad. La eficiencia en el uso del tiempo, especialmente en el contexto de los establecimientos de comida rápida, parece estar estrechamente vinculada a su éxito, ya que la rapidez con la que preparan y sirven los alimentos representa una ventaja clave. Ortiz (2004) considera que las franquicias de comida rápida simbolizan el aceleramiento de la vida moderna, pues su modelo eficiente de operación no sólo transformó el sector de franquicias, sino que fue replicado en otros ámbitos empresariales.

Una de las preguntas que este estudio busca responder es cuál es el valor que los consumidores de Hermosillo otorgan al tiempo, particularmente en el contexto de la alimentación en establecimientos de comida rápida. El análisis de los datos recolectados sugiere la necesidad de diferenciar ese valor según el momento del día en que se realiza la ingesta de alimentos, para así comprender mejor su significado.

En el caso del desayuno, que constituye la primera comida del día, se observa que es la menos valorada por los consumidores. El tipo de alimento a consumir en este momento pierde importancia frente a la

urgencia de iniciar las actividades diarias. Aunque muy pocas veces se omite el desayuno, no se presta atención a la calidad o variedad de los alimentos. Las opciones suelen ser sencillas y rápidas, como huevos, quesadillas, embutidos, sándwiches, licuados, frutas o cereales. Las entrevistas revelan que la preparación del desayuno rara vez supera los 15 o 20 minutos, y la comida rápida no es una opción predominante en este momento, ya que la mayoría prefiere desayunar en casa o en el trayecto hacia el trabajo o la escuela. Además, es poco común que los miembros de la familia coincidan en la mesa durante el desayuno debido a los diferentes horarios, lo que hace que esta comida se realice generalmente en solitario.

Aun cuando el tiempo es el factor principal que determina las decisiones en el desayuno, también se perciben otros motivos, como el deseo de probar algo diferente, lo que genera cierta disonancia cognitiva en los discursos de los entrevistados. Si bien se reconoce la importancia de compartir la mesa, diversas razones —como los horarios o los antojos— impiden que esto ocurra con frecuencia.

Durante los fines de semana, la situación se aprecia diferente: las opciones para el desayuno son más variadas y, a menudo, se opta por comer fuera de casa. El tiempo disponible permite que la familia comparta la mesa, aunque esto no siempre sucede, ya que algunos prefieren realizar otras actividades incluso estando en casa. Así, el tiempo sigue siendo un factor limitante para la convivencia, pero no se observa un esfuerzo significativo por desayunar juntos cuando hay oportunidad.

En contraste, en la comida de mediodía, que es la principal del día según los hábitos locales, el valor del tiempo se iguala con la búsqueda de opciones distintas que satisfagan el antojo. Es común que los consumidores estén fuera de casa a la hora de la comida, y la coincidencia familiar es difícil debido a las obligaciones laborales y escolares. Sin embargo, esto no implica necesariamente comer fuera del hogar, ya que, a menudo, los alimentos se consumen en casa, pero en horarios distintos. La comida se convierte en un problema por

resolver con prontitud, y las franquicias de comida rápida ofrecen una solución tanto para ahorrar tiempo como para acceder a opciones diferentes a las habituales.

Algunas expresiones se advierten de interés en este sentido, como: “A veces no me alcanza el tiempo para comer y termino llegando por cualquier cosa y me lo como en el carro”. “Los horarios de cada uno no nos dejan coincidir, por eso casi no comemos juntos”. “Tratamos de comer juntos al menos los fines de semana, no siempre se puede”.

Las opciones más frecuentes para la comida incluyen pizzas, baguettes y hamburguesas, muchas veces en formato para llevar, especialmente entre los adultos mayores. El consumo de alimentos semipreparados o listos para calentar en casa es común, así como el consumo en el lugar de trabajo, estudio o incluso en el automóvil. Esto se confirma con expresiones como: “Es común que comamos en casa, pero no siempre podemos cocinar, y cuando eso sucede, llegamos por algo listo para comer”. “Si hay tiempo, generalmente llegamos por algo, porque si nos ponemos a cocinar, ya no nos alcanza para comer juntos”.

En la cena, el valor del tiempo disminuye considerablemente. Tras un día de actividades, la convivencia social y el deseo de evitar el cansancio asociado a la preparación de alimentos adquieren mayor relevancia. Coincidiendo con lo señalado por Morales (2016) y Gómez y Martí (2004), la preparación de la cena implica un esfuerzo físico y mental que muchos prefieren evitar, optando por comprar alimentos ya listos o salir a cenar como una forma de recompensa y relajación.

Así, la cena puede consistir en opciones sencillas en casa —como quesadillas, sándwiches o sobras— o en comida rápida fuera del hogar, con el antojo y la convivencia como factores predominantes. Esto se confirma con expresiones como: “Me gusta comprar opciones que ya estén lisas para consumir, porque me siento cansada para preparar algo”. “Trabajo mucho, así que siento que merezco comprar algo que no me implique más esfuerzo”. “Al final del día ya me resulta más fácil comprar algo o cenar fuera”.

El tiempo dedicado diariamente a la preparación de alimentos varía entre 40 minutos y dos horas y media, dependiendo de las ocupaciones y la distancia entre el hogar y el lugar de trabajo o estudio, especialmente entre semana y durante el fin de semana. Los datos de la encuesta confirman la percepción de insuficiencia de tiempo: el 67.2 por ciento de los participantes señala tener tiempo limitado para sus comidas y el 63.4 por ciento afirma no contar con tiempo suficiente para preparar sus alimentos. Esto se asocia con la decisión de comer fuera de casa cuando la distancia al trabajo o centro de estudio es considerable, aunque los jóvenes parecen menos afectados por este factor, aspecto que se analizará con mayor detalle en el capítulo 4.

En fin de semana, el valor asignado al tiempo varía considerablemente. La necesidad de descansar se hace evidente y se traduce en un menor esfuerzo dedicado a la preparación de alimentos en casa, aumentando así el consumo de comidas fuera del hogar. Así lo reflejan las siguientes afirmaciones de los participantes: “El fin de semana no se cocina, siempre salimos a buscar hamburguesas, tacos, o algo así”. “El fin de semana es de rigor salir a buscar algo ya preparado; no queremos cocinar”. “El desayuno en sábado o domingo generalmente sí lo pasamos juntos y en casa, pero el resto de las comidas se hace fuera”. “El fin de semana es para comer fuera, pero en familia; es ya una tradición”. Estas declaraciones muestran una clara preferencia por las comidas fuera de casa, asociada con la mayor disponibilidad de tiempo que ofrecen los días no laborables.

Se observa también un marcado interés por la convivencia familiar y social, que se refleja en un aumento del consumo de alimentos fuera del hogar desde la primera comida del día. Opciones como tacos de cabeza o de pescado son mencionadas frecuentemente como elecciones habituales para el desayuno. El valor más significativo atribuido a la alimentación durante estos momentos está vinculado a la interacción social y el esparcimiento, como lo evidencian las siguientes expresiones: “Normalmente los domingos comemos juntos en familia, y los

sábados también". "Los fines de semana, tanto sábados como domingos, suelo salir a comer con mis amigos, a veces también a desayunar; es cuando tenemos más tiempo para reunirnos, conversar y hacer algo diferente". "Salimos a comer fuera al menos dos veces por semana, pero generalmente es durante el fin de semana, porque no tenemos ganas de cocinar y aprovechamos para juntarnos". "Lo que más disfruto de comer fuera los fines de semana es la convivencia, tanto con mis padres como con mis amigos, además de la oportunidad de probar platillos diferentes".

Estas opiniones ponen de manifiesto una necesidad de dedicar tiempo a la interacción social, especialmente ante la dificultad de hacerlo durante los días laborales o escolares. En particular, en el grupo de menores de 35 años, se destaca que el deseo de salir con amigos predomina sobre la preferencia por comer en casa con la familia.

En cuanto a la segunda comida del día, la comida rápida suele ser la opción preferida. Sin embargo, en la última comida del fin de semana, la cena, es común que se elijan establecimientos que no necesariamente se caracterizan por su rapidez, sino que ofrecen la posibilidad de permanecer más tiempo en el lugar para fomentar la convivencia. Esto confirma que la frecuencia con la que se consume en franquicias de comida rápida está estrechamente relacionada con el significado y la importancia que se le da al tiempo. Cuando el tiempo deja de ser el factor más relevante, otras alternativas gastronómicas cobran protagonismo.

Búsqueda de opciones variadas y de sabores distintos
como factor de decisión en el consumo de comida rápida

Como se discutió en apartados anteriores, el ser humano contemporáneo muestra una marcada curiosidad por descubrir nuevos sabores dentro de su repertorio alimentario. Esta característica innata lo impulsa a explorar distintas combinaciones y gustos. Según Sandoval y Camarena (2015), cuando el consumidor encuentra una alternativa novedosa, la prueba y evalúa para decidir si la incorpora o no a su dieta habitual.

Esta búsqueda por diversificar la alimentación constituye una motivación significativa para optar por el consumo en franquicias de comida rápida. Desde su introducción en el país, estos establecimientos han ofrecido una amplia variedad de opciones para comer fuera del hogar. Aunque existe un esfuerzo por preservar los sabores y recetas tradicionales, el consumidor frecuentemente se deja seducir por la oferta de alimentos étnicos disponibles, lo que ha provocado una considerable diversificación en su dieta y, en algunos casos, una paulatina pérdida de los conocimientos culinarios locales.

Probar nuevos sabores no es el único factor que influye en la decisión de comer fuera de casa, pero sí es especialmente importante en determinados momentos del día, como la comida y la cena. Durante la semana laboral, la comida rápida es la opción preferida no sólo por el ahorro de tiempo que representa, sino también porque ofrece una variedad de platos étnicos provenientes de distintas partes del mundo —más allá de las clásicas pizzas, hamburguesas y pollo frito— satisfaciendo así el deseo de probar algo diferente.

Los testimonios recogidos en las entrevistas reflejan este anhelo por experimentar sabores diversos. Un participante comenta que disfruta acudir a restaurantes de sushi, comida oriental, hamburguesas o pizzas, ya que “normalmente no preparamos esos platillos en casa y me gusta mucho probarlos”. Otro señala que le atraen especialmente los restaurantes de comida japonesa, las alitas picantes y las hamburguesas, pues “son los sabores que más se nos antojan”. Un entrevistado manifiesta su preferencia por ciertos lugares de hamburguesas debido a la calidad del sabor y la carne, así como por los tacos, “porque me encanta la variedad de salsas con que los sirven”. Otro expresa que el principal motivo para salir a consumir comida rápida es el antojo, aunque podría quedarse en casa, “pero me gana el deseo de comer algo diferente fuera”. Finalmente, alguien más comenta que suele acudir o pedir comida japonesa u oriental, destacando que “el sazón, la forma en que preparan los alimentos y el sabor en general son lo que me motivan a ir o a pedir para llevar”.

Estas declaraciones confirman la importancia que los consumidores atribuyen a la experiencia de sabores variados al momento de decidir dónde consumir alimentos.

En este sentido, a continuación se presentan los resultados de la encuesta.

Tabla 6
Preferencia por comer fuera para probar sabores distintos

<i>Respuesta</i>	<i>Suelo comer fuera para probar alimentos diferentes (%)</i>	<i>Frecuentemente decido comer fuera por antojo, aunque tenga tiempo de comer en casa (%)</i>
Sí	68.7	63.4
No	31.3	36.6
Total	100	100

Fuente: Elaboración propia.

Según se aprecia en los datos, un 68.7 por ciento de los informantes comen fuera de casa para probar sabores diferentes; un dato aún más interesante es que el 63.4 por ciento lo hace incluso cuando cuenta con tiempo suficiente para cocinar en casa. Esto destaca que el valor de la búsqueda de la variabilidad alimentaria, o el antojo, se convierte en un factor determinante en el consumo de la comida rápida.

Este hallazgo coincide con lo señalado por Bauman (2020) y Sandoval y Camarena (2015), quienes indican que el individuo no sólo busca fuera del hogar ahorrar tiempo asociado a la preparación de los alimentos, sino que también está motivado por un deseo profundo de experimentar y probar diferentes opciones gastronómicas.

De acuerdo con este análisis, la búsqueda de diversidad en la alimentación se posiciona como un factor clave en el éxito de los establecimientos de comida rápida, los cuales han influido de maneras diversas en los hábitos alimentarios de los habitantes de Hermosillo. En particular, este tipo de alimentos se ha incorporado a las preparaciones

caseras, de modo que es común encontrar en los hogares platillos como hamburguesas, lasaña, sushi o pizza, desplazando en cierta medida a las recetas tradicionales sonorenses, que requieren mayor tiempo de planificación y elaboración.

Esto se refleja en las siguientes manifestaciones de los participantes: uno comenta que prepara una especie de “teriyaki”, que consiste en arroz, queso crema, carne, pollo y verduras, además de pasta y, ocasionalmente, lasaña; otro señala que suele preparar pastas y platillos orientales, pues disfruta mucho esos sabores; un tercero menciona que su familia aprecia especialmente la lasaña, que es una de las preparaciones que realiza con mayor frecuencia, junto con pastas en general; mientras que otro entrevistado indica que en casa suelen hacer pizzas, espaguetis y hamburguesas, especialmente cuando el tiempo lo permite, dado que son alimentos que gustan a todos los miembros de la familia.

Se observa, por tanto, que los platillos de origen oriental y las pastas son los más comúnmente elaborados en el hogar cuando se dispone de tiempo suficiente. Esta transformación de la cocina sonorense, al incorporar estas preparaciones, se aprecia como un hallazgo importante.

Creciente individualismo en la elección
de consumo de comida rápida

El consumidor contemporáneo, tal como se ha expuesto en secciones previas, enfrenta un ritmo de vida acelerado y una agenda diaria saturada de actividades, lo que le obliga a tomar decisiones rápidas para poder cumplir con sus múltiples responsabilidades. Ante la limitación de tiempo, este consumidor valora la posibilidad de conectarse y desconectarse de los demás según sus necesidades, dado que debe atender otras ocupaciones. Por ello, le resulta práctico e incluso preferible comer solo, ya que esta modalidad le permite tomar decisiones de consumo de manera ágil, elegir entre diversas opciones que considera sabrosas y resolver su alimentación sin el esfuerzo que implica planificar y preparar los alimentos.

No obstante, este deseo de satisfacer individualmente sus necesidades alimentarias no se manifiesta de igual forma en todos los consumidores; existen diferencias generacionales e incluso de género que requieren analizar el comportamiento individualista de manera específica en cada segmento.

En este apartado se examinan los resultados relativos a la frecuencia con que los consumidores de Hermosillo toman decisiones alimentarias de manera individualista y si el hábito de comer en solitario es común en esta población.

La fragmentación del acto de comer se evidencia en todos los grupos etarios analizados; sin embargo, no todos responden de igual manera cuando toman decisiones relacionadas con el consumo de alimentos. Las generaciones de mayor edad tienden a considerar, en sus elecciones alimentarias, las preferencias de otros miembros de la familia o incluso de su círculo de amistades.

En contraste, en los segmentos más jóvenes se observa una menor atención hacia las preferencias ajenas, como se refleja en las siguientes expresiones recogidas en las entrevistas: uno de los participantes comenta que, cuando salen a comer juntos, prefiere lugares tipo buffet o centros comerciales donde haya una amplia variedad de opciones, de modo que cada persona pueda elegir lo que más le apetezca; otro señala que no invierte mucho tiempo en decidir qué comer y que, si algo no le gusta, simplemente opta por prepararse algo sencillo para resolverlo rápidamente; mientras que un tercero manifiesta que, especialmente en la cena, no logran ponerse de acuerdo y cada quien prepara lo que prefiere, que suele ser alimentos rápidos y fáciles como quesadillas, sándwiches o cereal.

En este grupo etario, las decisiones individuales respecto a la alimentación son más comunes y no generan ningún sentimiento de resistencia; por el contrario, esta autonomía se convierte en una motivación para decidir qué comer, donde el valor de la compañía no supera el deseo de experimentar variedad en la alimentación. Esta tendencia coincide con lo planteado por Ryan *et al.* (2002).

La frecuencia con la que se come en solitario presenta una relación inversa con la edad: a medida que ésta aumenta, disminuye la frecuencia de las ingestas individuales, y viceversa. Un aspecto relevante es la resistencia a la práctica de comer solo. Los individuos de mayor edad optan, en sus decisiones alimentarias, compartir la comida con familiares o amigos, mostrando una inclinación equilibrada por ambas opciones. Aunque en ocasiones comen solos, expresan de manera clara que no es una situación que deseen ni prefieran.

Como se refleja en algunos testimonios, existe una oposición manifiesta y contundente a comer en soledad en estos grupos: uno de los entrevistados señala que: “no es lo que prefiero, no es mi situación ideal ni algo que elegiría; aunque si me encuentro solo no me afecta emocionalmente, simplemente no me agrada”. Otro resalta la importancia del ambiente familiar al afirmar que “el sabor casero, la conversación y la presencia de la familia tienen un valor incalculable, pues uno se acostumbra desde niño a ese sazón y a las manos que preparan la comida; cuando se come en otro lugar o en casa ajena, los sabores son diferentes y se extraña lo propio, aquello a lo que se está acostumbrado”. Otra participante comenta que “no me agrada comer sola, aunque a veces es necesario porque no alcanzo a llegar a casa y debo comer en la oficina antes de regresar al trabajo; sin embargo, preferiría compartir la comida que preparo con mi familia”. Finalmente, otro expresa que “sin duda prefiero comer acompañado, porque hoy en día casi siempre se come solo, ya sea por trabajo o falta de tiempo, y se extraña la convivencia familiar”.

Estas expresiones evidencian no sólo un deseo por la compañía durante las comidas, sino también una valoración del sabor casero y un reconocimiento de la dificultad para compartir esos momentos, a pesar del anhelo de hacerlo. En los segmentos de mayor edad, la convivencia durante la comida es altamente valorada, y la palabra “familia” se utiliza frecuentemente para expresar ese deseo.

Por el contrario, los consumidores jóvenes no manifiestan conflicto alguno al comer solos. La frecuencia de consumo individual es alta,

especialmente durante la comida del mediodía y, en ocasiones, esta modalidad es preferida y buscada. Esto se refleja en afirmaciones como: “Disfruto mucho comer solo porque aprovecho para ver alguna película o serie, ya sea en el sillón o en mi habitación” o “A veces prefiero comer sin compañía porque así termino más rápido y puedo continuar con mis pendientes; cuando hay conversación, pierdo mucho tiempo”. Otro participante señala: “Me encanta comer solo; disfruto simplemente estar comiendo mientras veo televisión, algo que no puedo hacer cuando estoy en la mesa con otros”. Asimismo, se menciona que: “Lo que más me gusta de comer solo es que no tengo que tomar en cuenta las preferencias de nadie más; puedo darme mis propios gustos y preparar o comprar alimentos que sólo me agradan a mí” y “Una de las cosas que más disfruto es ver series, y como no tengo mucho tiempo para hacerlo, aprovecho la comida para ver algún episodio”.

Estas declaraciones evidencian un menor interés por la interacción social durante la comida, privilegiando la posibilidad de realizar actividades individuales que consideran más atractivas.

Resulta relevante el valor que otorgan a ver series y programas televisivos en solitario, una preferencia que coincide con lo señalado por Simmel en Marinas (2000) y De la Riva *et al.* (2006), quienes sostienen que, para algunos, el acto de comer representa una oportunidad para desconectarse de los demás, característica propia de las sociedades de consumo. En este sentido, no se observa resistencia, sino una sensación de confort al comer solo.

Aun con estos contrastes, los resultados de la encuesta revelan una tendencia a preferir comer en compañía, con un 72.4 por ciento. Esta información coincide con los hallazgos obtenidos en la fase cualitativa del estudio. Los participantes expresan de manera clara su preferencia por comer en compañía, aunque no manifiestan un rechazo absoluto a la idea de hacerlo solos. Se observa, además, una capacidad de adaptación ante la necesidad de comer sin compañía, derivada de las exigencias de los estilos de vida contemporáneos; sin embargo, cuando tienen la posibilidad de compartir la comida con otros, ésta

suele ser la opción elegida, aunque, como se ha señalado en apartados anteriores, este comportamiento varía según el grupo etario del individuo.

Otro resultado relevante es la disminución de la importancia atribuida a la preparación de los alimentos cuando se come solo, percibiendo esta actividad como un esfuerzo considerable que sólo se justifica si se comparte la comida con otras personas.

Esto se refleja en las siguientes afirmaciones: una persona comenta que, si debe comer sola y preparar sólo para sí misma, opta por platillos sencillos, como una ensalada de atún o algo con garbanzos, pero si va a comer con otros prefiere preparar pastas, comida italiana o platillos orientales cuando salen fuera de casa. Otro participante señala que, cuando come solo, prefiere pedir algo, como sushi, que es su comida favorita, mientras que con su familia prepara platillos caseros como pollo con arroz o ensaladas. Una entrevistada menciona que, si le toca comer sola, generalmente opta por comida rápida, como hamburguesas, un “percherón” (burro grande de carne asada), *boneless* o sushi, ya que le da pereza cocinar sólo para sí misma; considera que la cantidad es poca y no vale la pena, prefiriendo pedir comida. Otro indica que, cuando come solo, disfruta alimentos que no son saludables, como antojitos, comida china o *boneless*. Una persona más comenta que, al comer sola, prefiere opciones prácticas de comida rápida, como hamburguesas, alimentos de cadena que no requieren bajarse del carro, tortas, pizza o gorditas, buscando algo sencillo que no implique lavar platos después. Finalmente, otro entrevistado señala que, en casa, suelen comer guisos, pero cuando come solo prefiere pedir a domicilio, generalmente sushi o pizza, ya que no acostumbra cocinar para sí mismo.

Con estas expresiones se pueden extraer conclusiones importantes: la comida rápida es la alternativa más común cuando se come sin compañía, no sólo por su rapidez, sino porque también satisface antojos específicos. Entre las opciones más mencionadas destacan el sushi, los *boneless* y la pizza. Además, se percibe un desinterés evidente por cocinar para una sola persona, debido al esfuerzo que implica esta tarea.

Un 64 por ciento de los encuestados manifestó preferir comprar comida rápida cuando va a comer en solitario.

Los datos obtenidos corroboran la relevancia fundamental que la convivencia familiar o social posee en las prácticas alimentarias. El esfuerzo requerido para la planificación y ejecución de actividades relacionadas con la alimentación es percibido como considerable, por lo que, desde una perspectiva de costo de oportunidad, la elección de consumir comida rápida se presenta como una alternativa conveniente y eficiente frente a la elaboración de preparaciones caseras.

Aunque la diferenciación por sexo no constituye un eje central de análisis en este estudio, se observa una tendencia clara: los hombres, en todos los grupos etarios, muestran una mayor propensión a consumir alimentos de manera individual, mientras que las mujeres manifiestan una resistencia notable a comer sin compañía. Tradicionalmente, la mujer ha sido considerada la principal responsable de la preparación de los alimentos en el hogar; sin embargo, su creciente incorporación al mercado laboral y la multiplicidad de roles y actividades que desempeña actualmente dificultan el mantenimiento de este rol tradicional.

A pesar de recurrir a la comida rápida para satisfacer la necesidad de alimentar a su familia, persiste en la mujer un sentimiento de insatisfacción o resistencia ante la imposibilidad de hacerlo de una manera más cercana y personal. Esta situación es particularmente evidente en los segmentos de mayor edad, donde se observa un esfuerzo consciente por compensar esta realidad mediante la búsqueda de momentos de convivencia durante las comidas, incluso cuando ello implique renunciar a la preparación directa de los alimentos.

En contraste, el varón tiende a encontrar comodidad en la experiencia de comer solo, utilizando este tiempo no sólo para alimentarse, sino también para interactuar con dispositivos tecnológicos, como el teléfono celular, o para disfrutar de programas y series televisivas, integrando así la alimentación a un contexto más individualizado y mediado por la tecnología.

El comportamiento del consumidor se caracteriza por su complejidad, dado que está sujeto a la influencia de múltiples factores contextuales que rodean al individuo. En secciones anteriores se examinaron aquellos factores relacionados con la gestión del tiempo como determinante en la elección de comida rápida, así como la búsqueda de diversidad alimentaria. No obstante, las motivaciones que impulsan la decisión de compra son heterogéneas y no siempre derivan directamente del individuo.

Los resultados muestran dos influencias específicas: por un lado, la posible incidencia de los mecanismos publicitarios implementados por las franquicias de comida rápida; por otro, la influencia ejercida por los grupos de referencia a los que el consumidor pertenece, los cuales pueden constituir una fuente significativa de motivación en sus elecciones alimentarias.

Las marcas de comida rápida someten al consumidor a un constante flujo de impactos publicitarios diseñados para posicionarlas como la solución rápida, accesible y geográficamente cercana a las necesidades alimentarias. La publicidad de estos establecimientos no sólo se difunde masivamente a través de múltiples canales, sino que también se personaliza, especialmente mediante las redes sociales, donde se crean perfiles que consideran tanto aspectos sociodemográficos como preferencias individuales de los consumidores. Esto permite a las marcas desarrollar contenidos publicitarios altamente segmentados, utilizando textos e imágenes adaptados a cada público objetivo.

Según las respuestas de los informantes, los anuncios de comida rápida los alcanzan por diversos medios, siendo los más mencionados los espectaculares, la radio y las redes sociales. Los resultados del estudio muestran que, en todos los grupos analizados, existe un reconocimiento explícito de la influencia de estos mecanismos, especialmente en el segmento de mayor edad. Este grupo es consciente de la intención

de las marcas por influir en sus decisiones de consumo y admite ceder a esta influencia para satisfacer sus necesidades y deseos, aunque no siempre se muestra conforme con esta situación. Por el contrario, en el segmento más joven no se detecta incomodidad ante la influencia publicitaria; no perciben conflicto alguno y, aunque reconocen haber sido expuestos a numerosos anuncios, les resulta difícil recordar su contenido.

Esto se refleja en las siguientes manifestaciones de los informantes: uno menciona que no recuerda anuncios específicos, pero reconoce haberlos visto en Facebook u otras redes sociales, lo que le provoca antojo; otro recuerda promociones de hamburgueserías vistas en los mismos establecimientos y que siempre aprovecha; un tercero asocia inmediatamente un anuncio con la frase “pizza, pizza” de Little Caesars y comenta que suele comprar allí al menos cada dos semanas porque la entrega es rápida; otro participante dice que, aunque no recuerda un anuncio concreto, sabe que ha escuchado de Carl’s Jr. y que la publicidad lo ha convencido para comprar, además de que le gustan sus productos; una persona comenta que el eslogan “Me encanta” de McDonald’s es muy conocido para ella, lo ha visto en televisión y redes sociales, y que en una ocasión terminó yendo a comprar hamburguesas con su mamá tras ver un anuncio en Facebook; otro entrevistado señala que, aunque no recuerda un mensaje publicitario específico, percibe que la publicidad de comida rápida suele vender ideas de felicidad y familia, vistas en espectaculares y redes sociales como Instagram, y aunque reconoce que el producto real rara vez coincide con las imágenes, confiesa que “de la vista nace el amor”; finalmente, un participante recuerda siempre el eslogan y la mascota de McDonald’s, la Cajita Feliz, y menciona que el anuncio que más lo ha motivado a comprar es el de Domino’s, especialmente por la promesa de entrega en 30 minutos.

Es importante destacar la conciencia sobre la influencia publicitaria manifestada por los informantes, ya que contrasta con la idea de Baudrillard (2010) en *El sistema de los objetos*, donde la publicidad pasa

de informar a persuadir de manera oculta. Por el contrario, los datos del estudio coinciden con la perspectiva de Gil y Romero (2008), quienes señalan que hoy en día existe no sólo un reconocimiento explícito de la influencia publicitaria, sino también un cierto escepticismo. Así, la persuasión propagandística, que en algún momento pudo haber sido oculta, ahora se advierte de manera manifiesta, es aceptada y se cede a ella a través del acto de consumo.

En los resultados de la encuesta, son los integrantes del segmento de mayor edad, con un 90 por ciento, quienes están conscientes de que la publicidad los motiva a comprar comida rápida, lo cual contrasta con el segmento de menor edad, quienes manifiestan sentirse influidos por la publicidad para comprar comida rápida en un 54.2 por ciento.

Desplazamiento de alimentos tradicionales por la comida rápida

En secciones previas se ha señalado que los individuos están inmersos en una sociedad caracterizada por la rapidez, lo que limita considerablemente el tiempo disponible para atender las necesidades alimentarias. Por ello, el consumo de alimentos fuera del hogar, en sus diversas modalidades —ya sea en restaurantes, mediante servicio a domicilio, *drive thru*, *take out*, entre otros—, se convierte en una solución situacional a la que se recurre debido a la facilidad que estas alternativas ofrecen para resolver el tema de la alimentación, sustituyendo con frecuencia las preparaciones caseras.

Particularmente populares son los establecimientos que ofrecen la entrega directa en el domicilio, ya que reducen significativamente el tiempo invertido, especialmente con la aparición de aplicaciones móviles que permiten ordenar y pagar a través de plataformas bancarias integradas. Aunque existen opciones de comida rápida que se asemejan a los alimentos tradicionales, éstas no son las preferidas, sobre todo entre las generaciones más jóvenes.

En los hogares, las comidas que se consumen con mayor frecuencia son aquellas que ofrecen variedad o que difieren de lo habitual, es

decir, alimentos étnicos. Según los resultados, las opciones más demandadas son hamburguesas, sushi, pizza y comida oriental en general; sin embargo, también emergen nuevas formas de comida rápida, como los tacos en sus distintas variantes, e incluso alimentos que tradicionalmente no se asociaban con este tipo de consumo, como ensaladas o paninis, que podrían considerarse saludables.

Las alternativas de comida rápida o semipreparada también se han consolidado como una opción relevante en contextos sociales —reuniones con amigos o familiares, especialmente durante los fines de semana—, ya que las preparaciones tradicionales se perciben como demandantes de mucho tiempo. Así, dichas opciones se emplean para eventos o momentos especiales, aunque no resultan prácticas para el consumo cotidiano, dadas las múltiples ocupaciones de los consumidores. Platos tradicionales como caldos o guisados se reservan para ocasiones esporádicas, siendo sustituidos en la rutina diaria por opciones que brindan facilidad y ahorro de tiempo.

Resulta interesante observar cómo la resistencia a comer solo, fuera de casa o alimentos no tradicionales varía según la edad. Los individuos de mayor edad expresan una nostalgia por aquellas comidas que en el pasado reunían a la familia y manifiestan una reticencia a comer fuera del hogar de manera habitual. Ante la imposibilidad de realizar preparaciones complejas por falta de tiempo, recurren a comprar alimentos listos para consumir en casa o semipreparados para finalizar su cocción. Algunos entrevistados destacan su esfuerzo por preparar alimentos a pesar de las limitaciones 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, algunos hacen un sacrificio adicional para comer en casa: “Pasarla con la familia es la única razón por la que vengo a comer a casa...”.

En consecuencia, ciertas preparaciones de comida rápida han logrado integrarse al menú habitual de los habitantes de Hermosillo, incluyendo alimentos no tradicionales como hamburguesas, pizzas, lasaña y comida oriental.

La sustitución de alimentos tradicionales por preparados o semipreparados fuera del hogar no responde únicamente a la falta de tiempo, a la búsqueda de variedad o al deseo de convivencia. Este desplazamiento se explica también porque las actividades relacionadas con la alimentación abarcan más que el acto de comer: incluyen la planeación, la compra de insumos, la preparación, la ingesta y la limpieza posterior.

Los estilos de vida actuales exigen que el individuo tome numerosas decisiones diarias de manera inmediata, lo que convierte la alimentación en un problema generador de estrés, fatiga y agotamiento. En este contexto, las opciones de comida rápida se presentan como una solución eficaz frente a estas dificultades.

Según algunos testimonios, la comida rápida representa también un momento para descansar y evitar la limpieza de todo lo necesario para su planeación, preparación y consumo. Para el individuo, simboliza una solución a su ritmo de vida acelerado y complejo: ofrece practicidad en medio de múltiples actividades y es, además, una alternativa para compartir con familia o amigos pese al tiempo limitado. Aunque se reconoce que este tipo de alimento es poco nutritivo e incluso perjudicial para la salud, se valora su sabor y se consume motivado por el deseo de probar algo distinto a lo habitual, evidenciando una disonancia cognitiva entre el pensamiento y la acción.

Este último aspecto resulta especialmente relevante en términos de investigación de mercados, dado que el reto frecuentemente es encontrar las diferencias entre el decir y el hacer, y encontrar esos elementos conductuales y psicológicos que pudieran explicar esas discrepancias para comprender mejor al consumidor.

Finalmente, es importante destacar que las motivaciones que generan demandas específicas de productos y servicios varían según la edad. En el siguiente capítulo se abordarán las diferencias generacionales en relación con el consumo de productos y servicios.

Diferenciación en el consumo de alimentos de comida rápida por segmentos de edad

El estudio de las diferencias generacionales en los patrones de consumo tiene sus raíces en la cultura de Estados Unidos, cuya influencia se ha extendido a numerosos países latinoamericanos debido a los estrechos vínculos comerciales y culturales que éstos mantienen con dicho país. Los hábitos de compra tienden a converger hacia los modelos estadounidenses, los cuales continúan siendo percibidos como un referente de modernidad y progreso, fuertemente asociado con la comida rápida. Analizar a los consumidores según su generación implica comprender una construcción identitaria desarrollada en torno al significado simbólico que se asigna al acto de consumir (García, 1995 en Lerma y Paredes, 2015).

La segmentación generacional se fundamenta en la idea de que los individuos nacidos en un mismo intervalo temporal comparten experiencias, eventos históricos, símbolos y avances tecnológicos similares, lo que da lugar a patrones de consumo homogéneos dentro de ese grupo. Sin importar su ubicación geográfica, quienes comparten estas vivencias tienden a verse influenciados de manera comparable en sus decisiones de compra (Hoyer, MacInnis y Pieters, 2018).

Aunque existen diversas definiciones y límites etarios para las generaciones, Ogg y Bonvalet (2009), citados en Díaz, López y Roncallo (2017: 137), conceptualizan una generación como “un conjunto de personas de una misma cohorte de edad que, a lo largo de su vida, experimenta un conjunto de acontecimientos formativos que los diferencian de generaciones anteriores”.

Para comprender las particularidades generacionales es necesario analizar las experiencias históricas y culturales que configuran la cosmovisión y los valores que guían el comportamiento de cada grupo. A continuación, se describen algunas características distintivas de las generaciones abordadas en este estudio.

GENERACIÓN BABY BOOMERS

Soto, Tamayo y Almanza (2017) definen a esta generación como aquellos nacidos entre 1946 y 1964. Según Osuna y Pinzón (2016), representan aproximadamente el 24 por ciento de la población latinoamericana, con una tendencia creciente atribuida al notable aumento en la tasa de natalidad durante esos años, fenómeno que da origen al nombre “baby boomers”.

Esta generación, que creció en la posguerra, se caracteriza por un fuerte compromiso laboral y un esfuerzo constante por mantener un nivel de vida confortable, fruto de su dedicación y trabajo arduo. Muchos de sus integrantes están actualmente en proceso de retiro. Fueron testigos de eventos históricos trascendentales, como la llegada del hombre a la luna, los movimientos por los derechos de las mujeres y la popularización del rock and roll. En términos de consumo, suelen realizar compras racionales y orientadas a mantener el estilo de vida que han construido, mostrando una lealtad significativa hacia las marcas que eligen, posiblemente siendo la última generación con este comportamiento.

Se distingue por mostrar una menor susceptibilidad a las influencias externas en sus decisiones de consumo. Está conformada principalmente por individuos que realizan compras de manera reflexiva y con poca variabilidad en sus elecciones; es decir, una vez que encuentran una opción que les satisface, tienden a repetirla con regularidad. La mayoría está compuesta por personas casadas que conviven con su

pareja e hijos, aunque también existe un segmento de individuos divorciados que viven solos o han regresado al hogar paterno.

Al igual que otras generaciones, reconocen que el tiempo para preparar y consumir alimentos es limitado. Prefieren alimentarse en casa con mayor frecuencia que fuera de ella. No disfrutan comer en soledad y se esfuerzan por compartir sus comidas con familiares o amigos, aun cuando esto implique recurrir a alimentos listos para consumir o semi-preparados para optimizar el tiempo, especialmente cuando la distancia entre su lugar de trabajo y su hogar es considerable. En caso de no poder hacerlo, optan por la comida rápida, pese a su preferencia por las preparaciones caseras.

Es habitual que coman fuera de casa durante los fines de semana, generalmente acompañados de sus familias. La elección del establecimiento suele estar motivada por el deseo de satisfacer un antojo, aunque al menos una vez por semana recurren a la comida rápida. No obstante, mantienen una percepción negativa sobre este tipo de alimentos, considerándolos dañinos, probablemente debido a que las primeras franquicias que arribaron a Hermosillo ofrecían productos con alto contenido calórico y grasas, aunque actualmente sus menús se han diversificado para atender a segmentos que demandan opciones más saludables.

El uso del servicio a domicilio es frecuente cuando no es posible preparar alimentos en casa. Se observa en este grupo una añoranza no sólo por las preparaciones tradicionales, sino también por el significado que éstas tienen en términos de familia, convivencia y unión, lo que los motiva a cocinar este tipo de alimentos tan a menudo como les permite su disponibilidad de tiempo.

GENERACIÓN X

Los nacidos entre 1964 y 1978 conforman la generación X, un grupo que ha vivido en contextos sociales marcados por cambios y diversidad.

Según Osuna y Pinzón (2016), constituyen alrededor del 16 por ciento de los consumidores en Latinoamérica. Esta generación exhibe un mayor consumismo en comparación con sus predecesores, aunque en muchos casos no ha logrado igualar el éxito económico de sus padres.

Han sido testigos de la aparición y expansión de la informática, del desarrollo del internet y de eventos políticos como la caída del Muro de Berlín. La generación X se caracteriza por un marcado individualismo y un fuerte deseo de independencia, pero también por la aspiración de formar familias sólidas, protegiendo especialmente a sus hijos. Son receptivos a la publicidad, la cual influye en sus decisiones de compra.

Este grupo etario constituye la porción más numerosa dentro de la pirámide poblacional de Hermosillo. Predominantemente, son personas casadas y con hijos, y se posicionan como los mayores consumidores actuales de comida rápida. A pesar de mostrar una marcada preferencia por la comida casera y desear compartir los alimentos en el hogar con la familia en todas las ocasiones, reconocen las complejidades asociadas a su estilo de vida, caracterizado por la escasez de tiempo tanto para la preparación como para el consumo de los alimentos.

Los integrantes de esta generación perciben la alimentación fuera del hogar como una oportunidad para aliviar el estrés derivado del esfuerzo físico y mental que implica atender las responsabilidades alimentarias diarias. Como señala uno de los entrevistados: “Pues vamos para descansar más que nada, a veces no tenemos energía para cocinar”, lo cual, en ocasiones, representa una motivación más fuerte que el simple deseo o antojo.

Su hábito de comer fuera de casa se concentra principalmente en los fines de semana, aunque durante la semana también lo hacen al menos un par de veces. La distancia que separa su lugar de trabajo del hogar influye significativamente en la decisión de adquirir alimen-

tos listos para consumir, ya sea en el establecimiento o para llevar, dado el tiempo que esta opción les permite ahorrar y que pueden aprovechar para compartir con la familia.

Existe una clara preferencia por comer en compañía, como lo expresa un informante: “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”.

Cuando se ven en la necesidad de comer solos, optan por preparar sus alimentos o adquirirlos ya hechos, siendo la comida rápida la primera alternativa cuando deciden comprar. Aunque mantienen un apego especial por la comida casera, frecuentemente sucumben al deseo que les generan las comidas étnicas servidas en franquicias de comida rápida, visitando estos establecimientos al menos una vez por semana, e incluso con mayor frecuencia en algunos casos.

Reconocen que la publicidad influye en su decisión de consumir alimentos preparados fuera del hogar, aunque no perciben que sus grupos de referencia ejerzan un impacto similar. Al indagar sobre la posibilidad de consumir comida rápida en compañía de amigos en casa, la respuesta fue que esta opción es altamente probable.

El cansancio y el estrés propios de su rutina diaria hacen que la comida rápida se convierta en una alternativa recurrente incluso en días regulares en el hogar. Un entrevistado comenta: “Pues para no cocinar, llegas rápido, traes y ya no haces nada nada, y los niños comen y listo”. Esta opción también se emplea en ocasiones especiales, cuando el establecimiento ofrece servicio a domicilio.

Consideran que los establecimientos de comida rápida ofrecen opciones sabrosas, reconocen que no son nutritivas, pero no necesariamente perjudiciales para la salud de su familia, especialmente si no recurren a ellas con frecuencia. Además, perciben que los precios son accesibles, lo que contribuye a que esta alternativa sea conveniente para satisfacer sus necesidades alimentarias.

GENERACIÓN Y (MILLENNIALS)

La generación Y, o “millennials”, incluye a quienes nacieron aproximadamente entre 1979 y 1994, representando cerca del 24 por ciento de la población latinoamericana (Osuna y Pinzón, 2016). Este grupo se distingue por su sensibilidad hacia las problemáticas sociales y ambientales. Su estilo de vida está profundamente ligado a la tecnología, habiendo crecido en un entorno dominado por los teléfonos inteligentes y el internet.

La innovación tecnológica no los sorprende; la asumen como parte natural de su realidad. Son adaptables al cambio y muestran incomodidad frente a estructuras rígidas, lo que se traduce en una menor estabilidad laboral. Han vivido en un mundo globalizado, lo que genera comportamientos de consumo más homogéneos a nivel internacional. Mantienen una conexión constante con las redes sociales y suelen tomar decisiones de compra impulsivas, buscando experiencias novedosas. La publicidad ejerce sobre ellos una influencia limitada. Retrasan la formación de familias para priorizar gastos en viajes y tecnología, y en algunos casos regresan a vivir con sus padres (Hoyer, MacInnis y Pieters, 2018).

Este grupo otorga un valor considerable a la experiencia que implica consumir en distintos establecimientos, mostrando una clara inclinación hacia la diversidad en las opciones alimentarias que eligen. Son plenamente conscientes de las limitaciones temporales tanto para la preparación como para el consumo de sus alimentos, aunque realizan un esfuerzo significativo por preparar sus propios platillos cuando se encuentran en casa, especialmente las mujeres. Este compromiso se observa con mayor claridad en hogares con niños pequeños. Generalmente, optan por comer fuera de casa durante los fines de semana y al menos dos veces entre semana.

Desde su perspectiva, la distancia entre el lugar de trabajo y el hogar influye notablemente en sus decisiones alimentarias, ya que la lejanía favorece la adquisición de alimentos listos para consumir o semi-

preparados, debido a la escasez de tiempo disponible. Esta situación se agrava por la multiplicidad de actividades y responsabilidades que enfrentan diariamente.

Aunque manifiestan agrado tanto por comer en compañía como en soledad, su preferencia se inclina claramente hacia el consumo compartido. No obstante, cuando se ven en la necesidad de comer solos, a diferencia de la generación Z, consideran la comida rápida como una solución adecuada para satisfacer sus necesidades alimentarias. Como expresa una de las entrevistadas: “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...”.

El principal motor que impulsa su consumo en estos establecimientos es el deseo de satisfacer un antojo y la voluntad de experimentar sabores distintos. A diferencia de otros grupos generacionales, no perciben que los estímulos publicitarios o sus grupos de referencia ejerzan una influencia significativa en sus decisiones; por el contrario, reconocen la abundancia de publicidad que los rodea, pero aseguran que sus elecciones son producto de una decisión autónoma.

Aunque, como se ha señalado, el consumo de comida rápida en este segmento ocurre al menos una vez por semana, tienden a ingerir sus alimentos en casa durante los días laborales, aunque esto no implica necesariamente que los preparen ellos mismos, ya que frecuentemente recurren al servicio a domicilio de establecimientos de comida rápida. Este tipo de alimentos también es preferido cuando reciben visitas en casa, aunque exclusivamente para encuentros informales y no para celebraciones especiales.

Para este consumidor, la comida rápida representa, al igual que para otros segmentos, una alternativa práctica, sencilla y económica para resolver la necesidad alimentaria. Reconocen que estos alimentos no son nutritivos, pero no los consideran necesariamente perjudiciales para la salud. A diferencia de la generación Z, que otorga un gran valor a la

experiencia de consumo en el establecimiento, la generación Y prioriza el ahorro de tiempo que esta modalidad alimentaria les ofrece.

GENERACIÓN Z (CENTENNIALS)

Los “centennials”, o generación Z, comprenden a quienes nacieron después de 1994 y representan alrededor del 20 por ciento de la población latinoamericana (Osuna y Pinzón, 2016). Son considerados nativos digitales, ya que han estado en contacto con dispositivos electrónicos desde su nacimiento. Crecieron en un mundo globalizado, lo que les ha conferido una alta tolerancia hacia otras culturas y una marcada preocupación por temas ambientales y sociales a nivel mundial. Su consumo se orienta principalmente hacia dispositivos conectados a internet y entretenimiento digital. Debido a su juventud, su gasto depende en gran medida de sus padres, aunque algunos ya participan en el mercado laboral con empleos de medio tiempo o jornadas completas con ingresos limitados.

Según los resultados de este estudio, los integrantes de este segmento no perciben el tiempo destinado a la comida como una limitación significativa; sin embargo, sí consideran restringido el tiempo necesario para la preparación de los alimentos. Por esta razón, aunque expresan preferencia por consumir sus alimentos en casa, suelen optar por comer fuera de ella entre dos y tres veces por semana, con mayor frecuencia durante los fines de semana.

Los individuos de esta generación manifiestan sentirse cómodos tanto al comer en compañía como en solitario. Sin embargo, cuando se encuentran en la situación de comer solos, no suelen elegir la comida rápida como primera opción, sino que prefieren preparaciones sencillas en el hogar, tales como cereal, un sándwich o una ensalada básica. En contraste, la comida rápida representa para ellos una alternativa preferida para compartir en compañía, ya sea como un antojo o para experimentar sabores distintos a los que habitualmente consumen

en casa, dado que valoran la amplia variedad de opciones que estos establecimientos ofrecen.

En promedio, consumen comida rápida al menos una vez por semana. Aunque sus elecciones incluyen opciones clásicas como hamburguesas, sushi, pizzas y pollo frito, también muestran una inclinación hacia alternativas más ligeras y saludables, como ensaladas y paninis.

Este grupo suele recurrir a la comida rápida en reuniones sociales con amigos o familiares, especialmente cuando el establecimiento ofrece servicio a domicilio. Como expresan algunos informantes: “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...”, y otro comenta: “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 que tienen sobre este tipo de alimentos está vinculada a la practicidad, el buen sabor, la rapidez y la comodidad, aunque reconocen que no son opciones nutritivas. Además, otorgan un valor significativo al servicio y a la experiencia que ofrece el lugar, aspectos que frecuentemente influyen en su decisión de acudir a un establecimiento específico.

Asimismo, muestran conciencia de la gran cantidad de estímulos publicitarios a los que están expuestos, principalmente a través de plataformas digitales, y reconocen que en numerosas ocasiones estas influencias han sido determinantes para que decidan visitar un establecimiento de comida rápida.

Las motivaciones que delinean el consumo alimentario en cada una de estas generaciones parecen estar estrechamente vinculadas a sus estilos de vida, independientemente de su capacidad económica. Aunque el consumo en franquicias de comida rápida es común entre todos, las razones que sustentan sus decisiones presentan diferencias significativas (Nielsen, 2016). En los resultados de esta investigación se

confirmará o cuestionará la validez de estas caracterizaciones en relación con sus comportamientos alimentarios.

Las generaciones jóvenes expresan preferencia por comer en compañía, aunque no les incomoda hacerlo en solitario, mientras que los mayores de 35 años muestran mayor resistencia a comer sin compañía y buscan compartir la comida, incluso si ésta no se prepara en casa.

Tabla 7
Caracterización del consumo de comida rápida por generación

<i>Afirmación: Es más probable que consuma comida rápida...</i>	<i>Generación</i>	<i>Media</i>	<i>Desv. estándar</i>	<i>Moda</i>
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.

Según se aprecia en la tabla 7, la probabilidad de consumir comida rápida fuera del hogar durante los días laborables es baja, especialmente entre las generaciones más jóvenes, como la Z y la Y. Esta probabilidad aumenta ligeramente en las generaciones X y Baby Boomers; no obstante, conforme a lo expresado en las entrevistas, es común que estas últimas también opten por adquirir alimentos semipreparados para consumir en casa, dada la escasez de tiempo para preparar comidas desde cero. En contraste, el consumo de comida rápida fuera del hogar durante el fin de semana es mayor que entre semana, sin que se observen diferencias significativas por edad, salvo en la generación Y o millennials, quienes, según los datos, recurren a este tipo de alimentos de manera constante durante sus días de descanso laboral. Estos hallazgos coinciden con las declaraciones de los integrantes de esta generación, quienes mencionan que el cansancio acumulado durante la semana laboral limita su disposición para cocinar el fin de semana, como se detalló en secciones anteriores.

A diferencia de lo anterior, la generación Z manifiesta un consumo elevado de comida rápida fuera de casa en contextos de convivencia familiar o social con amigos. Los demás grupos etarios presentan un consumo que varía de moderado a alto bajo esta motivación, lo que evidencia que la sociabilidad es un factor relevante en la decisión de compra de comida rápida fuera del hogar, sin que se observe una diferencia significativa por edad, salvo en el segmento más joven, donde esta motivación se expresa de manera más marcada.

En cuanto al consumo de comida rápida en el hogar como parte de la alimentación cotidiana, los datos muestran una relación inversamente proporcional con su consumo en ocasiones especiales. A menor edad, existe una tendencia a consumir menos este tipo de alimentos de forma habitual en casa, situación que contrasta con su preferencia por ellos en eventos especiales. Conforme aumenta la edad, esta tendencia se invierte: es más frecuente el consumo de comida rápida entre semana, cuando el tiempo para preparar alimentos es limitado y se recurre a

opciones ya listas para facilitar la alimentación. Durante el fin de semana, las generaciones de mayor edad disponen de más tiempo para preparar alimentos que se comparten en contextos familiares o sociales, especialmente platillos tradicionales que requieren mayor planificación y dedicación.

Los establecimientos de comida rápida que ofrecen servicio a domicilio o formatos para llevar, como el *to go* o *take away*, son especialmente demandados por personas de todas las edades, con una ligera preferencia hacia la generación Baby Boomers. Esto se refleja en las entrevistas con expresiones como: “A veces no podemos cocinar porque ambos trabajamos, pero compramos algo listo para comer juntos en casa, o al menos algo semipreparado, listo para freír o calentar y nos lo llevamos...”, “Si el tiempo no es suficiente entre semana, siempre está la opción de pasar por algo, una hamburguesa o una pizza, incluso a veces se puede comer en el carro con las manos...”, o “Si no hay tiempo, uno llega al *drive thru* y la comida ya está preparada, así al menos podemos comer juntos...”.

Además, la comida rápida es una opción habitual cuando se reciben invitados en casa. Este comportamiento es común en las cuatro generaciones estudiadas, aunque en la generación X se observa una ligera tendencia a un menor consumo en estas circunstancias.

En términos de la frecuencia de consumo de comida rápida, de acuerdo con los datos obtenidos de la encuesta, en todos los casos y para todas las generaciones, la respuesta con mayores repeticiones es 1, “Al menos una vez a la semana”. El resto de las respuestas corresponde a 2, “Al menos una vez al mes”; 3, “En ocasiones especiales”; 4, “Casi nunca”; y 5, “Nunca”.

Este resultado es coincidente con lo expresado en los testimonios de los informantes en las entrevistas, con independencia del momento del día o el día de la semana que se elija para consumir la comida rápida.

Tabla 8
Frecuencia de consumo de comida rápida por generación

	<i>Generación</i>	<i>Media</i>	<i>Desv. estándar</i>	<i>Moda</i>
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.

Los grupos de edad comprendidos entre los 27 y 48 años manifiestan que la diversidad de opciones que ofrece la comida rápida es un factor clave en su decisión de consumo. Sin embargo, también expresan un deseo de comer en casa, por lo que suelen preferir aquellos establecimientos que ofrecen servicio para llevar, ya que esto les permite compartir tiempo con la familia sin necesidad de preparar los alimentos ellos mismos.

Por otro lado, los consumidores más jóvenes se distinguen por ser exploradores en la búsqueda de nuevos sabores, mostrando un interés constante por descubrir opciones y propuestas alimentarias novedosas. En contraste, los consumidores de mayor edad tienden a ser más conservadores en sus elecciones: prueban nuevos sabores con menor frecuencia y, al encontrar una opción que les satisface, la incorporan a su dieta habitual, consumiéndola de manera regular.

Es interesante lo que muestran los resultados en este sentido que, a pesar de expresar que la comida rápida es dañina y se le percibe como “comida chatarra”, al mismo tiempo se considera que sus opciones son deliciosas para el consumidor, tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 9
Percepción de alternativas deliciosas en el formato de comida rápida

	<i>Generación</i>	<i>Media</i>	<i>Desv. estándar</i>	<i>Moda</i>
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 propia.

Este hallazgo está en consonancia con la transformación observada en la oferta de establecimientos de comida rápida, la cual responde a un cambio en la demanda, especialmente impulsado por las generaciones más jóvenes, que buscan nuevos sabores y opciones más saludables.

En el listado de franquicias de comida rápida en Hermosillo, presentado en secciones anteriores, se puede constatar esta tendencia, ya que han surgido franquicias especializadas en comida saludable. Incluso los establecimientos tradicionales de comida rápida, dedicados a hamburguesas, pizzas y pollo frito, han incorporado en sus menús opciones que combinan sabor y valor nutricional.

Estos hallazgos dan cuenta de una posible transformación que, aunque en escasa literatura, se había podido identificar, en términos de una nueva conceptualización de la comida rápida. Si bien aún no existe un concepto que refleje estas transformaciones en la literatura, las expresiones de los informantes de este estudio —particularmente de la generación Z— manifiestan elementos relevantes que sugieren la gestación de una nueva definición de estas formas de alimentación.

Estos resultados fueron los que motivaron un nuevo estudio exploratorio, que se aborda en el siguiente capítulo.

Nuevas conceptualizaciones de la comida rápida en el siglo XXI

Este capítulo aborda una segunda fase del estudio, derivada de los hallazgos expuestos en los capítulos 3 y 4. Si bien no correspondía al propósito del proyecto original, durante el transcurso de éste, una de las principales complicaciones enfrentadas fue la dificultad para definir el concepto de comida rápida.

El tema de la comida rápida ha sido abundantemente abordado; sin embargo, la mayoría de las investigaciones encontradas se enfocan principalmente en modelos de negocios, y muy escasamente desde la perspectiva del consumidor y su comportamiento. La definición de conceptos es relevante, dado que permite acotar alcances, establecer una postura para analizar el objeto de estudio y llegar a conclusiones a partir de ello (Fleischhacker *et al.*, 2011). Sin consistencia en la definición de conceptos, resulta complejo encontrar un punto de partida sólido para un estudio.

Adicionalmente, algunos datos obtenidos durante el desarrollo del proyecto indican que las transformaciones alimentarias que se advierten como consecuencia de la presencia de opciones de comida rápida, no sólo refieren a la manera en que nos alimentamos en este momento de la era del consumo, sino que la comida rápida parece percibirse de una manera distinta a la tradicional, especialmente por las generaciones más jóvenes.

En lo general, el análisis de los datos revela que la percepción predominante entre los consumidores sobre la comida rápida es que se trata de un alimento con bajo valor nutricional y potencialmente perjudicial. Esto se refleja en comentarios como que la comida rápida es

“muy artificial” o que al pensar en ella se asocia inmediatamente con “aumento de peso y falta de nutrición adecuada”. Algunos entrevistados consideran la comida rápida como “una opción poco saludable que intentan evitar para cuidar su peso”, aunque reconocen que su rapidez y facilidad de acceso la hacen muy atractiva, pues en cuestión de minutos pueden tener algo para comer. Otros señalan que, aunque la comida rápida puede resolver la necesidad inmediata de alimentarse, no aporta beneficios nutricionales significativos.

Estas opiniones críticas conviven con el reconocimiento de ciertas ventajas que ofrece la comida rápida, como la rapidez en el servicio, la comodidad, el sabor agradable e incluso la existencia de franquicias que promueven opciones más saludables. En algunos casos, especialmente entre las generaciones más jóvenes, ésta son las únicas expresiones que se reciben.

Este fenómeno, junto con la alta frecuencia de consumo de percibida, indica que, aunque los consumidores de Hermosillo no consideran a la comida rápida como la mejor opción nutricional, están dispuestos a asumir ese costo en función de los beneficios percibidos. En otras palabras, el valor que asignan al ahorro de tiempo supera su preocupación por la salud, ya que las ventajas inmediatas que ofrece —como la solución a la falta de tiempo para preparar alimentos— la convierten en una alternativa más valiosa que el cuidado de la salud propia o familiar, relegado a un plano secundario.

La escasez de tiempo se identifica como el factor más determinante en la elección de consumir comida rápida. Esto se refleja en la dificultad de compartir momentos suficientes con la familia o amigos, a pesar de un fuerte deseo de hacerlo. Aun conscientes de esta limitación, los consumidores ven a las franquicias de comida rápida como una solución adecuada para los estilos de vida actuales, caracterizados por la complejidad, la ocupación y la prisa constante.

Esta percepción es común a casi todas las generaciones estudiadas, como se observa en expresiones que reflejan comodidad y practicidad: la comida rápida “ofrece un respiro en medio de tantas activi-

dades”, “facilita resolver un día complicado sin mayores complicaciones, además de que no hay que lavar platos y se puede llevar fácilmente”, “permite encontrar tiempo para convivir con otros cuando normalmente no es posible, y también satisface antojos de probar algo distinto”, o “es una ayuda para salir de apuros, incluso para familiares mayores que prefieren encargar algo listo para comer y así aprovechar mejor su tiempo”.

En resumen, a pesar de las consideraciones sobre la comida rápida como opción poco saludable, se recurre a ella como solución práctica para afrontar el “problema” cotidiano de la alimentación. La principal motivación para elegir una franquicia de comida rápida es la falta de tiempo, aunque factores como el deseo de satisfacer antojos, la facilidad y la accesibilidad también influyen significativamente en esta decisión.

La siguiente tabla muestra los resultados de la encuesta en relación con la concepción tradicional de la comida rápida, utilizando una escala en la que 1 representa “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”:

Tabla 10
Concepción de la comida rápida

	<i>Generación</i>	<i>Media</i>	<i>Desv. estándar</i>	<i>Moda</i>
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 propia.

Como se observa en la tabla 10, la generación más joven es quien, de manera contundente, manifiesta percibir a la comida rápida como dañina para la salud, con una media de 4.17, y no la considera nutritiva, con una media de 1.92.

Lo anterior contrasta de forma significativa con dos elementos encontrados. El primero se refiere a que es justo la generación Z la mayor consumidora de comida rápida, con tendencia a incrementar este consumo (Jaworowska *et al.*, 2013); el segundo, con los resultados de las entrevistas realizadas, en las que esta misma generación, fue la única que, al cuestionar su definición de comida rápida, la describió como una opción práctica y rápida, una solución a sus problemas de falta de tiempo, omitiendo los adjetivos negativos que comúnmente se le adjudican. Esto se aprecia en testimonios como: “Para mí, la comida rápida es comida que puedo tener lista en cualquier momento, que me gusta y así no tengo que cocinar”; “La comida rápida es muy buena en sabor, me gusta mucho, voy muy seguido porque se me antoja, y además siempre está lista para comer o llevar”; “Yo no sé que haría sin la comida rápida, me encanta, hay tantas opciones, aunque tengo mis favoritas: las pizzas y las ensaladas me gustan mucho”.

Esta dualidad entre el discurso y las respuestas a la encuesta provocó que surgieran preguntas como: ¿se está gestando una transformación de la conceptualización de la comida rápida en la modernidad? En caso de ser así, ¿cuáles son los nuevos significados con los que se asocia la comida rápida en esta era del consumo, particularmente entre la generación Z? ¿Es posible llegar a un nuevo concepto de *fast food* moderno que lleve a explicar y comprender mejor la aparición de modelos de alimentación que distan de la comida rápida como tradicionalmente se concibe?

Estas interrogantes ya habían sido planteadas por Torres y Mora (2017), quienes, en una investigación, exploraron la percepción del consumidor respecto a los establecimientos de comida rápida. Ya desde ese estudio se visualizaba una aparente transformación, no sólo en la percepción de este tipo de alimentos, sino también en su oferta. Tradi-

cionalmente compuesta por productos típicamente estadounidenses —como pizzas, pollo frito, hamburguesas, entre otros ya mencionados en apartados anteriores—, la oferta ha comenzado a incluir opciones consideradas como alimentación sana y balanceada.

En ese mismo estudio, los participantes ya planteaban la posibilidad de definir la comida rápida de manera más amplia, y considerar a los alimentos saludables entre ella, aunque aún no podían considerarse indivisibles.

Aun de manera exploratoria, y ante el tipo de establecimientos que actualmente pueden encontrarse en el mercado, pareciera que la transición hacia una oferta más balanceada de alimentos en el formato de comida rápida está reduciendo esa brecha. Sin embargo, todavía no se encuentra evidencia de ello en la literatura.

Lo anteriormente expuesto, aunado a la dificultad para encontrar suficiencia de conceptos que definan a la comida rápida, tanto en su forma tradicional como moderna, motivó a realizar esta segunda fase del estudio.

Para ello, y de manera exploratoria, se llevó a cabo una búsqueda de definiciones actuales de este tipo de alimentos en la literatura, cuyos resultados se muestran en la tabla 11.

Con salvedad de algunas excepciones, es posible apreciar que, en las definiciones encontradas, los conceptos que persisten parecieran ser consistentes con las transformaciones percibidas hasta el momento, al obviar, en casi todos los casos, las características con connotación negativa que se le adjudica a la comida rápida.

Como resultado de lo anterior, y a partir de la revisión expuesta en capítulos anteriores —que da cuenta de una aparente evolución del concepto de comida rápida, particularmente entre la generación más joven—, se desarrolló un nuevo estudio bajo un enfoque cualitativo, empleando la técnica de *focus group* para explorar en profundidad las motivaciones que inciden en el consumo de alimentos en franquicias de comida rápida entre individuos pertenecientes a la generación Z, y conocer si esto deriva en una percepción que contrasta con el concepto.

Tabla 11
Definiciones del fast food en la literatura

Año	Autor(es)	Revista / artículo	Definición
2013	Agnieszka Jaworowska, Toni Blackham, Ian G. Davies y Leonard Stevenson	<i>Nutritional challenges and health implications of takeaway and fast food</i>	Alimentos que son típicamente preparados y servidos en cadenas de servicio rápido.
2014	Marlin G. Sanford	<i>Fast Foods: Consumption Patterns, Role of Globalization and Health Effects</i>	Alimentos adquiridos en auto-servicio o en lugares que no requieren espera.
2017	Hayley G. Janssen	Cambridge University Press	Alimentos de cadenas multinacionales
2017	Amy L. Best	<i>Fast-Food Kids: French Fries, Lunch Lines, and Social Ties</i>	Alimentos baratos, procesados, altos en sal, grasa y azúcar, orientados principalmente a jóvenes.
2020	Sofie van Rongen, Maartje P. Poelman, Lukar Thornton, Gavin Abbott, Meng Lu, Carlijn B. M. Kamphuis, Kirsten Verkooijen y Emely de Vet	<i>International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity</i>	No existe definición formal, pero refiere a: comidas no saludables, que fomentan el consumismo, típicamente comida para llevar o de entrega a domicilio.
2023	Enas Alwagait, Arwa Alhassoun, Salma Abulkhair, Shahad Altwijry, Haya Alajlan, Hajer Alaali y Nahla Mohammed Bawazeer	<i>Malaysian Journal of Nutrition</i>	Alimentos poco saludables, fáciles de comer, baratos y con alto contenido calórico.
2023	Amy Finlay, Emma Boyland, Andrew Jones, Rozemarijn Witkam y Eric Robinson	<i>International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity</i>	Alimentos preparados fuera de casa.
2024	S. Hamerlaine, B. Al-Sawalha y H. Nawaiseh	<i>African Journal of Food, Agriculture, Nutrition & Development</i>	Alimentos que pueden prepararse y consumirse rápido.

Fuente: Elaboración propia.

Se seleccionaron 12 participantes mediante un muestreo intencional, asegurando la representatividad de diferentes perfiles dentro de la generación Z, con afijación proporcional por sexo.

La elaboración de la guía de la sesión, de acuerdo con la literatura, consideró esencialmente dos dimensiones: las motivaciones para el consumo y las asociaciones relacionadas con la conceptualización de la comida rápida, como se muestra a continuación:

Tabla 12
Dimensiones abordadas en *focus group*

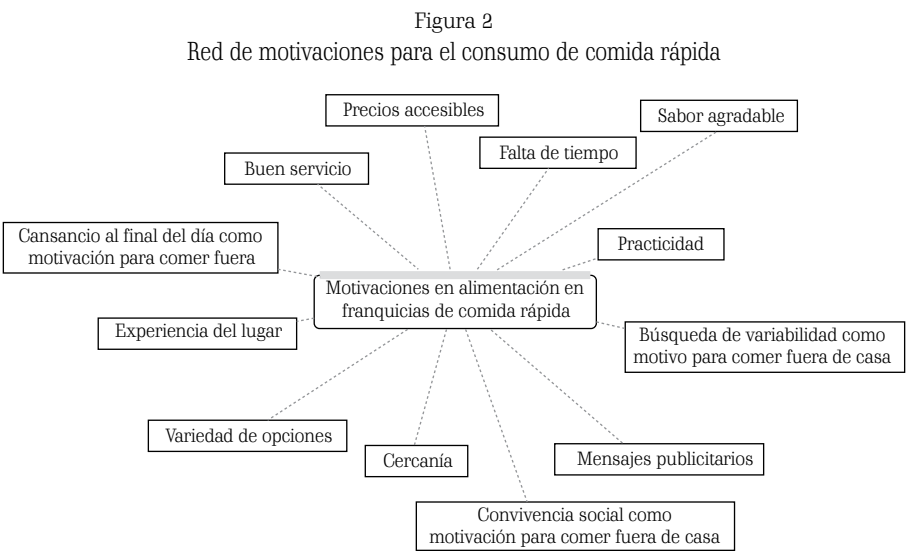
Motivaciones para el consumo de la comida rápida	1. Ahorro de tiempo (Bauman, 2020; Ortiz, 2004; Meléndez y Aboites, 2014). 2. Ahorro de esfuerzo por cercanía de los establecimientos (Ortiz, 2004). 3. Posibilidad de realizar más actividades no relacionadas con la preparación y consumo de alimentos (López, 2016). 4. Disminución del estrés asociado con la planeación de los alimentos (Morales, 2016; Gómez y Martí, 2004). 5. Probar nuevos sabores o disfrutar aquellos que ya se conocen (Van Trijp y Steenkamp, 1991). 6. Antojo por haberlo visto en algún espacio publicitario (Díaz <i>et al.</i>, 2011).
Asociaciones con la comida rápida	1. Concepto de comida rápida. 2. Modificaciones percibidas en el sector de la comida rápida. 3. Emociones asociadas con la comida rápida (Chaves, 2014). 4. Reconocimiento de marcas dentro de la comida rápida. 5. Reconocimiento de tipo de alimentos dentro de la comida rápida. 6. Desplazamiento de alimentos tradicionales por la comida rápida (Chaves, 2014). 7. Desplazamiento de alimentos locales (no tradicionales) por la comida rápida. 8. Integración de comida rápida en su menú cotidiano (Bárbara y Ferreira-Pêgo, 2020). 9. Integración de comida rápida en sus preparaciones en casa.

Fuente: Elaboración propia.

La guía se sometió a la validación de tres expertos en el área de marketing y estudios de consumo. La sesión tuvo una duración de dos horas, durante las cuales se promovió la participación y el intercambio de experiencias.

El análisis discursivo realizado a partir de la dinámica del *focus group* permitió identificar una red compleja de motivaciones que inciden en la decisión de consumir alimentos en franquicias de comida rápida entre jóvenes de la generación Z. Los resultados ponen de manifiesto la coexistencia de factores individuales, sociales, económicos y contextuales que se articulan para configurar patrones de consumo característicos de este grupo etario.

La información obtenida se analizó mediante la técnica inductiva de codificación y utilizando Atlas.ti como software de apoyo. Con los hallazgos previos fue posible construir la siguiente red de motivaciones:

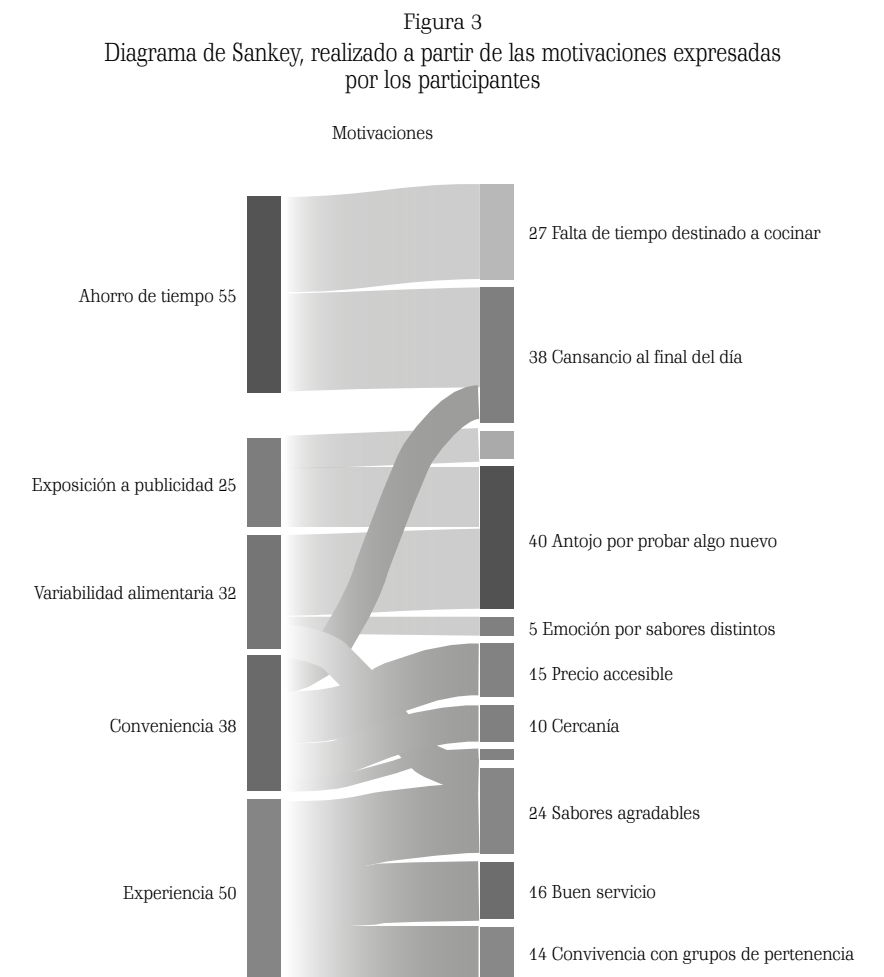


Fuente: Elaboración propia a partir de resultados del estudio.

La red de motivaciones presentada identifica las principales motivaciones que inciden en la decisión de consumir alimentos en franquicias de comida rápida. Este fenómeno responde a una multiplicidad de

factores interrelacionados que reflejan tanto condiciones estructurales como preferencias individuales y colectivas.

El siguiente diagrama de Sankey, elaborado a partir de las motivaciones expresadas para consumir comida rápida, muestra cómo éstas, manifestadas por los participantes, se entretajan entre sí, lo que pareciera delinear un único estilo de vida asociado con este tipo de alimentos:



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados del estudio.

La figura 3 muestra que, principalmente el cansancio, la conveniencia y la experiencia, son las motivaciones que se entrelazan para definir a un consumidor que valora de forma diferente las opciones y que redefinen sus elecciones.

Entre los factores económicos, los precios accesibles constituyen una motivación importante, ya que la comida rápida suele ser percibida como una opción asequible para diversos estratos sociales (Tigre-Loja *et al.*, 2024). Los participantes señalaron que, frente a otras alternativas de alimentación fuera de casa, las franquicias de comida rápida ofrecen menús a precios competitivos, lo cual resulta especialmente relevante para jóvenes con recursos limitados o estudiantes. Este factor económico se convierte en un facilitador clave para la frecuencia de consumo.

En el ámbito sensorial, el sabor agradable y la variedad de opciones resultan determinantes, pues la oferta de menús atractivos y diversificados incrementa la satisfacción del consumidor. El discurso de los participantes enfatizó la importancia del sabor como motivador central: la comida rápida es percibida como sabrosa, con sabores intensos y satisfactorios que generan placer inmediato. Esta característica sensorial es fundamental en la preferencia por este tipo de alimentos, al asociarse con la gratificación y el disfrute.

La falta de tiempo y la practicidad son aspectos inherentes a los estilos de vida contemporáneos, en los que la aceleración de las rutinas diarias limita el tiempo destinado a la preparación y consumo de alimentos en el hogar. Asimismo, el cansancio al final del día se identifica como un factor que predispone a buscar alternativas alimentarias fuera de casa. Los jóvenes destacaron que la comida rápida responde a la necesidad de soluciones alimentarias inmediatas y prácticas, permitiendo ahorrar tiempo tanto en la preparación como en el consumo. La practicidad se refuerza gracias a la facilidad de acceso, la rapidez en el servicio y la posibilidad de llevar los alimentos a diferentes lugares.

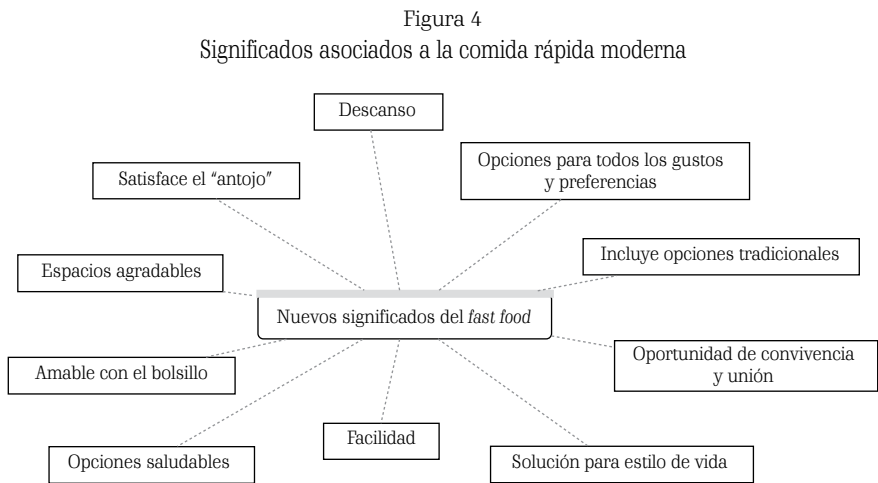
Factores contextuales como la cercanía de los establecimientos y la experiencia del lugar también influyen en la elección, ya que la ubica-

ción estratégica y el ambiente de las franquicias facilitan el acceso y mejoran la experiencia de consumo (Euromonitor International, 2023). El cansancio se percibe como un elemento importante para estos informantes. El agotamiento acumulado tras una jornada intensa se manifestó como un factor que predispone a buscar alternativas fuera del hogar. Los participantes mencionaron que, ante la fatiga, la comida rápida representa una opción conveniente que evita el esfuerzo de cocinar y satisface la necesidad de alimentarse de forma sencilla.

La convivencia social emerge como una motivación relevante, dado que estos espacios son percibidos como lugares propicios para la interacción y socialización. Además, los mensajes publicitarios y la percepción de buen servicio refuerzan la preferencia por este tipo de establecimientos, al influir en la imagen de marca y en la satisfacción del cliente.

Finalmente, la búsqueda de variabilidad en la dieta impulsa a los consumidores a explorar nuevas opciones fuera del hogar, contribuyendo así a la consolidación del consumo en franquicias de comida rápida como una práctica habitual en las sociedades urbanas.

Una vez analizados los significados implícitos, fue posible construir la siguiente red, que permita llegar a una nueva conceptualización:



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados del estudio.

La figura 4 representa una red conceptual que sintetiza los nuevos significados atribuidos al *fast food* en el contexto contemporáneo. Este esquema evidencia una resignificación del concepto tradicional de comida rápida, superando la visión reduccionista que la asociaba exclusivamente con alimentos poco saludables y prácticas alimentarias negativas. A partir del análisis cualitativo de discursos de consumidores jóvenes, emergen diversas dimensiones que reflejan la complejidad y adaptabilidad del *fast food* a las demandas actuales.

Entre los principales hallazgos se identifican factores como la facilidad y la solución para el estilo de vida, que refieren a la capacidad del *fast food* para responder a las exigencias de ritmos acelerados y las agendas fragmentadas, características de las sociedades urbanas modernas (Devine *et al.*, 2009). La comida rápida es percibida como una alternativa funcional que permite ahorrar tiempo y esfuerzo, facilitando la conciliación entre las actividades laborales, académicas y personales.

Asimismo, el *fast food* es valorado por ser amable con el bolsillo, es decir, por ofrecer opciones económicas y accesibles para distintos grupos sociales, lo que incrementa su atractivo y frecuencia de consumo. La satisfacción del “antojo” y la oportunidad de descanso aluden a la dimensión hedónica y de bienestar, donde el consumo de estos alimentos se asocia con el placer, la gratificación inmediata y el alivio del cansancio cotidiano.

La red también destaca la diversidad de opciones para todos los gustos y preferencias, incluyendo alternativas saludables y la incorporación de preparaciones tradicionales. Esto refleja la adaptación de la industria a las tendencias de salud, bienestar y rescate de la identidad culinaria local, respondiendo a consumidores más informados y exigentes.

Por otro lado, la presencia de espacios agradables y la oportunidad de convivencia y unión resaltan el valor social de la comida rápida, que se convierte en un espacio de encuentro y socialización, facilitando la interacción y el fortalecimiento de vínculos afectivos.

El *fast food* trasciende su función de alimentar para convertirse en un fenómeno sociocultural que articula prácticas, identidades y relaciones sociales. En muchos contextos, comer comida rápida es una forma de socialización y ocio, especialmente entre jóvenes y grupos urbanos. Estos espacios facilitan encuentros informales, reuniones familiares o momentos de descanso en medio de la rutina acelerada, escenarios que se aprecian necesarios para encontrar un equilibrio.

Asimismo, la comida rápida se ha convertido en un marcador generacional y un elemento de identidad. Diferentes generaciones atribuyen significados diversos al *fast food*, desde nostalgia hasta rebeldía o modernidad. Esta diversidad de significados refleja las tensiones y contradicciones propias de las sociedades de consumo, en las que el placer, la salud y la ética se entrecruzan.

No obstante, estas contradicciones también generan debates sobre la responsabilidad social y los impactos en la salud pública. La percepción de la comida rápida como poco nutritiva o dañina convive con su popularidad, evidenciando una disonancia cognitiva en el consumidor contemporáneo.

Más allá de su función nutricional, el *fast food* se ha consolidado como un espacio clave para la socialización y el ocio en las sociedades urbanas contemporáneas. Los establecimientos de comida rápida, especialmente aquellos ubicados en zonas urbanas y centros comerciales, funcionan como puntos de encuentro accesibles para diversos grupos sociales, desde jóvenes estudiantes hasta familias y trabajadores.

Este fenómeno es particularmente relevante entre las generaciones jóvenes, quienes encuentran en estos espacios un ambiente informal y flexible que facilita la interacción social. La comida rápida, por su naturaleza accesible y rápida, permite que las personas compartan momentos sin la necesidad de una planificación extensa o un compromiso prolongado, adaptándose a los ritmos acelerados de la vida moderna.

El *fast food* también actúa como un elemento de identidad generacional y cultural. Para los jóvenes, consumir comida rápida puede

simbolizar modernidad, independencia y pertenencia a un grupo social. En contraste, generaciones mayores pueden asociar este tipo de alimentación con pérdida de tradiciones o riesgos para la salud, evidenciando una brecha intergeneracional en la percepción del *fast food*.

Esta diversidad de significados refleja las tensiones inherentes a las sociedades de consumo, en las que el placer y la conveniencia conviven con preocupaciones éticas y sanitarias. El *fast food*, en este sentido, se convierte en un campo de negociación simbólica, donde se disputan valores y estilos de vida. Aunque la comida rápida ofrece soluciones prácticas ante las demandas de la vida moderna, también plantea interrogantes sobre su impacto en el bienestar emocional y social de los individuos y las comunidades.

Finalmente, este tipo de alimentos encarna una serie de contradicciones que reflejan las complejidades de las sociedades contemporáneas. Por un lado, es una fuente de placer, conveniencia y socialización; por otro, está asociado a problemas de salud pública como la obesidad y enfermedades crónicas.

Estas tensiones generan disonancias entre los consumidores, quienes a menudo reconocen los riesgos, pero continúan consumiendo comida rápida por motivaciones emocionales, sociales o prácticas. Asimismo, el debate ético sobre la responsabilidad de la industria y los gobiernos en la promoción de hábitos saludables se intensifica, evidenciando la necesidad de enfoques integrales que consideren múltiples dimensiones del fenómeno.

Después de lo expuesto, se advierte un nuevo concepto de comida rápida, según cómo es visto por la generación más joven. Si bien algunos individuos correspondientes a esta generación mencionan atributos poco favorables para este tipo de alimentos, en general se refieren a ellos con términos como práctica, conveniente y 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 que ofrecen alimentos compatibles con los nuevos patrones de consumo de las generaciones jóvenes.

Frente a la complejidad y multidimensionalidad del fenómeno de las franquicias, proponemos entender el *fast food* como un sistema complejo que integra tres dimensiones fundamentales: producto, experiencia y significado.

- Producto: no es sólo un alimento rápido, sino una oferta diversificada que responde a demandas de conveniencia, sabor y variedad, adaptándose a contextos culturales y tecnológicos.
- Experiencia: el acto de consumir comida rápida se convierte en una experiencia social, emocional y placentera, que provee los espacios de ocio y esparcimiento necesarios para el consumidor moderno.
- Significado: el *fast food* se convierte en un modo de representación de valores y estilos de vida, desde la modernidad y la eficiencia hasta la identidad generacional y la pertenencia social.

Con base en lo expuesto, las autoras proponemos el siguiente concepto:

Fast food refiere a aquellos alimentos de fácil preparación y consumo, que pueden presentarse en opciones locales o étnicas, y que permiten ahorro de tiempo y recursos económicos, además ofrecen la posibilidad de probar sabores diversos en ambientes agradables, proporcionando una solución adaptada a los estilos de vida de la modernidad.

Esta conceptualización reconoce la interacción dinámica entre factores económicos, culturales, sociales y tecnológicos, ofreciendo un marco para analizar el *fast food* más allá de sus aspectos nutricionales o comerciales.

Este concepto se aprecia congruente con las transformaciones alimentarias identificadas en este estudio, en independencia de la generación de la que se trate. Aunque las motivaciones cambien, la evolución de la comida rápida es la que, por sí misma, ha tenido como resultado una nueva percepción por parte de los consumidores.

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 del servicio que éstos les representan. Analizar e 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.

En los tiempos de la sociedad de consumo, el perfil del consumidor actual obedece, precisamente, a las características de este tipo de sociedades; es decir, está ligado a 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, aparentemente, más individualistas.

Las características esenciales de las franquicias de comida rápida se presentan como objetos de consumo que coinciden con las necesidades vinculadas a los rasgos actuales 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 al consumidor la oportunidad de 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 en los estilos de vida se comenzó a gestar en la sociedad, al contar con un amplio abanico de opciones para satisfacer no sólo sus necesidades en términos alimentarios, sino también generar una nueva configuración del consumo. Esto permitió a las personas involucrarse en una mayor cantidad de actividades, liberarse del esfuerzo implicado en la preparación de alimentos y adoptar nuevos modelos alimentarios, entre otros.

Esta nueva configuración del consumidor ha provocado la aparición de nuevas opciones alimentarias que satisfacen estos estilos de vida. En los capítulos que componen esta obra, se ha podido observar cómo este sujeto se encuentra inmerso en una sociedad que gira alrededor del consumo de productos alimentarios, servicios e incluso información, lo que ha ido transformando su manera de alimentarse.

Para conocer de qué van estas transformaciones, se recurrió a la metodología mixta secuencial exploratoria propuesta por Creswell y Plano (2018), utilizando una primera fase cualitativa a través de la realización de entrevistas semiestructuradas, que permitieron obtener los primeros resultados para generar las discusiones iniciales.

En una segunda etapa, se aplicó un cuestionario a través de la técnica de encuesta, 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. El consumidor actual encuentra en el mercado toda serie de opciones alimentarias. Se encuentra, además, inmerso en una era en la que el consumo pareciera ser el centro de todo, definiendo su identidad y el ser, en medida de qué y cuánto consume.

Es un individuo ocupado, acelerado e involucrado en un gran número de actividades, que realiza sus elecciones alimentarias en función de sus ocupaciones. Lejos quedaron los días en que la mesa reunía a la familia, la comida era un símbolo de unión y la ocasión para la con-

vivencia, y las preparaciones tradicionales, que se enseñaban de generación en generación, caracterizaban a la cocina hermosillense.

Con la apertura de los mercados internacionales, surgieron nuevos modelos de negocios en todos los giros, y el alimentario no fue la excepción. Las franquicias de comida rápida se han convertido en símbolo de desarrollo, asociado con los estilos de vida norteamericanos que son emulados alrededor del mundo. Su crecimiento acelerado ha dado como resultado que estén 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 ante la escasez de tiempo, derivada de las múltiples actividades en las que se encuentra inmerso el individuo, de las largas distancias que debe recorrer y sus horarios complicados.

A esto se suma el estrés de la vida cotidiana y la incorporación de la mujer al mercado laboral, lo que genera 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 y experiencias diferentes, enviándole mensajes a través de diferentes canales para recordarle su presencia en el mercado.

Consumir en estos lugares no se convierte sólo 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 cotidianidad, además de la posibilidad de probar nuevos sabores y experiencias.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se confirma que las preparaciones bajo el modelo de comida rápida, ya sea lista para consumirse o con cierto nivel de procesamiento, están desplazando a las preparaciones tradicionales, de manera que éstas se reservan para

ocasiones especiales con familia o amigos, debido a su complejidad y alto consumo de tiempo para elaborarse. Desde la perspectiva de las 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, ya que cuenta con numerosas opciones en el mercado que representan una solución para su estilo de vida. Así, 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 tiende, cada vez más, a convertirse en una actividad rápida, práctica y efímera. Al consumidor le agrada poder resolver sus necesidades alimentarias de manera pronta para regresar de inmediato a sus actividades cotidianas. Las opciones de comida rápida le ofrecen también la posibilidad de conectarse o desconectarse con otros a voluntad, es decir, son el lugar 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. El consumidor actual, específicamente el más joven, prefiere tomar decisiones en lo individual, incluidas las que resuelven sus necesidades de alimentación.

Al analizar esta información, resultó evidente que existen estas diferencias generacionales. 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 cómodo con su individualismo; preparar sus propios alimentos y comer sin compañía no le representan ningún tipo de incomodidad, por lo contrario, en ciertos momentos parece preferirlo. Además, es un consumidor impulsor de cambios, consciente de lo que le conviene en

términos de salud y bienestar, y que incluso ha llegado a incidir en la demanda de opciones naturales y saludables en los establecimientos.

Es también un individuo poco influenciado por factores externos como la publicidad o sus grupos de referencia, elementos que parecerían incluso haber perdido su poder de antaño. Es un consumidor hiperconectado, que busca espacios virtuales sobre los 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; por el contrario, la percibe como una solución a su ritmo ocupado de vida: necesaria y práctica. Aunque este consumidor joven mantiene un cierto aprecio por las preparaciones tradicionales, no existe un apego importante, ya que ha crecido conociendo un sinnúmero de opciones diferentes.

Por otra parte, fue posible observar que el aprecio por las preparaciones tradicionales se incrementa con la edad. Las generaciones mayores 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 su alto nivel de ocupación y estrés. Asimismo, esta generación manifiesta una percepción desfavorable respecto a las implicaciones saludables que representan estos alimentos, lo que genera una aparente contradicción entre el decir y el actuar, pues para ellos las ventajas de la comida rápida superan los aspectos negativos percibidos.

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

De manera coincidente con los resultados de otras investigaciones (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 los de la alimentación tradicional que caracterizó a los años previos a los ochenta.

En este caso particular, se ha demostrado que estas prácticas se encuentran altamente vinculadas con el modelo de franquicia de comida rápida, el cual toma como referencia el enfoque de la sociedad de consumo. Queda claro que dicho modelo induce una nueva relación entre el consumidor y 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 por 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 reemplazo gradual de las comidas tradicionales asociadas a las regiones, por alimentos de rápido acceso y mayor procesamiento, que a la vez representan mayor conveniencia.

El perfil del consumidor dentro de la sociedad de consumo ha experimentado transformaciones significativas a lo largo del tiempo. Transitó de ser un sujeto pasivo, influenciado por la aparición de nuevos modelos de negocio que ofrecían alternativas no sólo alimentarias, sino también orientadas a satisfacer un amplio espectro de necesidades y deseos. En la actualidad, el consumidor adopta un rol más activo y exigente, demandando, cuestionando y promoviendo el desarrollo de opciones que se ajusten y satisfagan su estilo de vida particular. Sin embargo, esta figura presenta una naturaleza contradictoria, pues, aunque manifiesta racionalmente una preferencia por ciertas opciones de consumo, en la práctica puede optar por alternativas distintas al momento de la compra.

Este fenómeno resulta especialmente evidente al analizar las diferencias generacionales. Los consumidores más jóvenes —en particular la generación Z— exhiben una actitud distinta hacia el consumo, carac-

terizada por un cierto desapego tanto hacia los objetos como hacia las relaciones interpersonales.

Queda la interrogante sobre si estos jóvenes son responsables, en parte, del desplazamiento de las preparaciones tradicionales, al preferir aquellas que mejor se adaptan a sus estilos de vida, o si son víctimas de la inercia de una sociedad heredada. Lo cierto es que, entre los sujetos estudiados, son quienes se sienten cómodos consumiendo tanto en solitario como en compañía, ya sea degustando un platillo tradicional como la carne con chile o una pizza adquirida en formato de comida rápida.

El impacto del consumo como eje central en la sociedad trasciende la mera acción de compartir alimentos. La dificultad o falta de deseo por compartir la mesa refleja un nuevo orden de vida y una relación transformada entre el consumidor y el acto de consumir. El individuo contemporáneo busca significados profundos en su consumo: desea autonomía en sus decisiones, aceptación en los grupos sociales a los que aspira pertenecer y, al mismo tiempo, conservar su individualidad. Además, procura mantener un estilo de vida acelerado que le permita involucrarse en múltiples actividades para desarrollarse, crecer y alcanzar la autorrealización.

No obstante, este estilo de vida genera inseguridades que se compensan mediante la satisfacción efímera que brinda el acto de comprar. Así, el consumo se vuelve una práctica funcional, pero el placer que proporciona es corto, conduciendo al individuo a un ciclo constante de insatisfacción que intenta mitigar mediante nuevos consumos, muchas veces de manera inconsciente.

En consecuencia, la relación entre el consumidor y el consumo ha evolucionado: ya no se centra exclusivamente en la satisfacción de necesidades básicas, como el hambre, sino que el consumo se convierte en un medio para construir una identidad dinámica y en constante cambio. Por ello, el consumidor busca constantemente más y mejores opciones, adaptando sus demandas a los cambios que experimenta diariamente. En este sentido, aunque las franquicias de comida rápida

fueron inicialmente un detonante en esta transformación del consumo, actualmente parecen ser ellas las que deben adaptarse al ritmo impuesto por el consumidor. Tal como señaló Simmel (2013), el individuo contemporáneo es un sujeto afectado por la fragmentación de la vida, mediado y definido por las mercancías que consume.

Asimismo, fue posible identificar, a través de la primera etapa del estudio, percepciones que se separaban de la conceptualización tradicional de la comida rápida. Habiendo concluido que la relación entre el consumidor y este tipo de comidas es simbólica y cargada de significados, y que es responsable de las transformaciones alimentarias de la modernidad, se llevó a cabo una segunda etapa con el propósito de caracterizar esta nueva definición, especialmente desde la óptica de las generaciones más jóvenes.

Mediante la técnica de grupo focal aplicada a individuos de la generación Z, fue posible reconocer las motivaciones de consumo y las asociaciones que estos informantes expresan hacia este tipo de alimentos, logrando con ello encontrar los elementos de suficiencia necesarios para proponer un nuevo concepto de comida rápida, más adecuado a la modernidad y alineado a los elementos de satisfacción de los estilos de vida actuales.

Dentro de las limitaciones, particularmente en esta última etapa del estudio, se advierte una cantidad de datos aún limitada, por lo que se contempla, para futuras investigaciones, realizar grupos focales adicionales, en un sentido también generacional, que permitan conocer y confirmar si esta transformación en la percepción de la comida rápida es algo particular de los jóvenes o ha permeado en individuos de mayor edad.

Se espera que esta aportación resulte de utilidad para futuras investigaciones que contribuyan al conocimiento relacionado con la comida rápida y sus transformaciones.

ANEXO 1. GUÍA DE ENTREVISTA

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

Objetivo de investigación: analizar las características de la sociedad de consumo que, en el caso de Hermosillo, determinan 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, en el marco de la sociedad de consumo, está provocando transformaciones en el hábito alimentario que afectan los valores y significados de la alimentación, creando una nueva relación entre el consumidor y su objeto de consumo.

<i>Variable</i>	<i>Componente</i>	<i>Pregunta</i>
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?
Uso del tiempo	Responsabilidad de la preparación de alimentos	7. En su hogar, ¿quién es responsable de la preparación de los alimentos?
	Quién los compra/preparación de alimentos	8. ¿Quién es responsable de comprar los alimentos?
	Incremento de actividades	9. ¿De qué manera organiza su tiempo para tomar sus alimentos?
		10. ¿Considera que el tiempo disponible es suficiente para consumir sus alimentos?
		11. ¿Cuánto tiempo destina a la preparación de sus alimentos entre semana?
		12. ¿Cuánto tiempo destina a la preparación de sus alimentos en fin de semana?
	Distancia del hogar en el momento de toma de alimentos	13. ¿En dónde realiza sus comidas diarias (desayuno, comida, cena)?
		14. ¿Es diferente en fin de semana?
		15. ¿Su trabajo influye en sus decisiones de consumo de alimentos? ¿De qué manera?
		16. ¿Su lugar de trabajo/estudio se encuentra cerca de su hogar?
		17. ¿Esto influye en la decisión del lugar en el que tomará sus alimentos? ¿De qué manera?
		18. ¿Qué le gusta más de consumir sus alimentos en casa?
		19. ¿Qué le gusta más de consumir sus alimentos fuera de casa?
		20. ¿En qué momentos del día prefiere consumir sus alimentos en el hogar? ¿Por qué?
		21. ¿En qué momentos del día prefiere consumir sus alimentos fuera del hogar? ¿Por qué?

<i>Variable</i>	<i>Componente</i>	<i>Pregunta</i>
Individualismo	Decisiones alimentarias en solitario	22. ¿Con qué frecuencia consume sus comidas (desayuno/comida/cena) solo?
		23. ¿Es diferente entre semana al fin de semana?
		24. ¿Cuáles son los tipos de alimentos que prefiere cuando tiene que comer solo?
		25. ¿Cuáles son los tipos de alimentos que prefiere cuando come en compañía?
		26. En caso de comer frecuentemente solo, ¿lo prefiere así? ¿Por qué?
Variabilidad alimentaria	Preferencia por comidas en solitario	27. ¿Qué tipo de alimentos (desayuno/comida/cena) consume generalmente en casa?
		28. ¿Son los mismos alimentos en fin de semana?
		29. ¿Qué tipos de alimentos busca cuando come fuera de casa?
		30. ¿Con qué frecuencia busca sabores diferentes fuera de casa?
		31. ¿Acostumbra preparar comidas no tradicionales en casa? En caso de ser así, ¿cuáles son?
Hábitos de consumo de comida rápida	Frecuencia de consumo fuera de casa	32. ¿Con qué frecuencia come fuera del hogar?
		33. ¿Qué tipo de alimentos consume fuera del hogar con mayor frecuencia?
		34. ¿A qué establecimientos acostumbra acudir?
		35. ¿Qué características de ellos le gustan? ¿Qué los hace preferirlos?
		36. ¿Qué representa para usted la comida rápida?
	Tipos de alimentos consumidos fuera de casa	37. ¿Podría mencionar algunas marcas de comida rápida que recuerde?
		38. ¿Qué le agrada de estos lugares?
		39. ¿Qué le desagrada de estos lugares?
		40. ¿Acostumbra consumir en ellos? ¿Por qué? ¿Con qué frecuencia?
		41. ¿Cuáles son las razones por las cuales acudiría a consumir en un establecimiento de comida rápida? ¿Qué ventajas le ofrecen?
	Consumo en franquicias de comida rápida	
	Motivaciones del consumo de comida rápida	

Tabla (continuación)

Variable	Componente	Pregunta
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 1 es el más importante y 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 h) Convivencia con amigos

ANEXO 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:

	<i>Sí</i>	<i>No</i>
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		
13		
14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		

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 con las siguientes situaciones, ¿podría indicar cuándo es más probable que usted consuma comida rápida? Siendo 1 = poco probable; 5 = muy probable.

	<i>Poco probable</i>				<i>Muy probable</i>
<i>Es más probable que consuma comida rápida...</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
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 con su consumo de comida rápida, ¿podría valorar, según su grado de acuerdo o desacuerdo, las siguientes afirmaciones? Donde 1 significa totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

	<i>Totalmente en desacuerdo</i>	<i>Mayormente en desacuerdo</i>	<i>Igualmente en desacuerdo y de acuerdo</i>	<i>Mayormente de acuerdo</i>	<i>Totalmente de acuerdo</i>
<i>La comida rápida...</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
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 solo ____ Vivo en pareja sin hijos ____

Vivo en pareja con hijos ____ Vivo con mis padres ____

Comparto vivienda con amigos o familiares ____

- AGUADED, M. (1996). "La publicidad: poderosa arma de la sociedad consumista", *Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, núm. 6, 121-122.
- Asociación Mexicana de Franquicias (2025). World Franchise Day. Recuperado de <https://amfranquicias.mx/world-franchise-day-2025-el-modelo-de-franquicias-como-motor-de-inclusion-emprendimiento-y-desarrollo-economico-global/>
- AYORA, A. (2012). *Marketing e incidencia económica del sector gastronómico de la ciudad de Guayaquil: propuestas para restaurantes de primera categoría*, tesis de posgrado. Guayaquil, Ecuador, Universidad Politécnica Salesiana.
- BÁRBARA, R. y C. Ferreira-Pêgo (2020). "Changes in eating habits among displaced and non-displaced university students", *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(15), 5369. Recuperado de <https://doi.org/10.3390/ijerph17155369>
- BAUDRILLARD, J. (2010). *El sistema de los objetos*. México, Editorial Siglo XXI.
- _____. (2025). *La sociedad de consumo: sus mitos y estructuras*. México, Editorial Siglo XXI.
- BAUMAN, Z. (2020). *Vida de consumo*. España, Fondo de Cultura Económica de España.
- _____. (2025). *Modernidad líquida*. España, Fondo de Cultura Económica de España.
- BERTRAN, M. (2010). "Acercamiento antropológico de la alimentación y salud en México", *Physys Revista de Saúde Coletiva*, vol. 20, 387-411.
- BOWMAN, S. A. y B. T. Vinyard (2004). "Fast food consumption of US adults: Impact on energy and nutrient intakes and overweight status", *Journal of the American College of Nutrition*, 23(2), 163-168.
- BRAVERMAN, H. (1974). "Labor and Monopoly Capital", *Monthly Review Press*. Nueva York, Estados Unidos.
- BRYANT, R. y L. Dundes (2008). "Fast food perceptions: A pilot study of college students in Spain and the United States", *Appetite*, 51(2), 327-330.

- BUCKLEY, M., C. Cowan y M. McCarthy (2007). "The convenience food market in Great Britain: Convenience food lifestyle (CFL) segments", *Appetite*, 49, 600-617.
- BUXARRAIS, M. (2003). "Los valores en una sociedad individual", *Revista CEAPA*, núm. 76. noviembre-diciembre.
- CHÁVEZ MOLINA, E. y D. Mux (2024). "El mundo es un arsenal de franquicias: cambios de los modelos técnicos y de gestión empresarial en Argentina 2023", *Trabajo y Sociedad*, vol. 25, núm. 43, 281-302.
- CHAVES SOLANO, C. (2011). *Barreras y motivadores del consumo de comida rápida en estudiantes de la Escuela de Estudios Generales de la Sede Rodrigo Facio de la Universidad de Costa Rica: septiembre 2009-junio 2010*, tesis de maestría. Universidad de Costa Rica. Recuperado de <https://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr/handle/123456789/2019>
- CHRISTENSON, B., B. García y O. de Oliveira (1989). "Los múltiples condicionantes del trabajo femenino en México", *Estudios Sociológicos*, 7(20), 251-280. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/40420018>
- CLEMENTE, J. y B. Gómez (2006). "Posicionamiento de los restaurantes de comida rápida", *Boletín Económico ICE*, núm. 2898, 51-59. Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado de http://www.revistasice.com/cmsrevistasICE/pdfs/BICE_2898_51-60__DF87D49EEBC76C8A9BE-DE386F1B4BC6F.pdf
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2018). *Malnutrición en niños y niñas en América Latina y el Caribe*. Recuperado de <https://www.cepal.org/es/enfoques/malnutricion-ninos-ninas-america-latina-caribe#:~:text=En%20el%20a%C3%B1o%202004%2C%20la,dos%20dimensiones%3A%20retrospectiva%20y%20prospectiva>.
- CONTRERAS, E. y F. Contreras (2014). "El consumo de alimentos básicos en los hogares 2000-2008 y la crisis alimentaria que se avecina en México", *Sociedades Rurales, Producción y Medio Ambiente*, vol. 11, núm. 22.
- CONTRERAS, J. y M. Gracia (2005). *Alimentación y cultura: perspectivas antropológicas*. España, Editorial Ariel, p. 374.
- Coordinación del Programa de Desarrollo y Fortalecimiento de Franquicias de la Secretaría de Economía del Estado de Sonora, 2016-2017.
- COUNIHAN, C. M. (1999). *The Anthropology of food and body: Gender, meaning and power*, 1a. ed. Routledge. Recuperado de <https://doi.org/10.4324/9781315656540>
- CRESWELL, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches*, 5a. ed. Estados Unidos, Sage.
- _____, y V. L. Plano-Clark (2018). *Designing and conducting mixed methods research*. Thousand Oaks, California, Sage Publications.

- CRISTOFFANINI, P. (2006). "La cultura del consumo en América Latina", *Sociedad y Discurso*, núm. 10.
- DASSANAYAKE, D. (2023). "Exploring motivations for fast-food consumption at global chains in Sri Lanka: The mediating role of social influence", *Journal of Business Studies*, 10(4).
- DE LA RIVA, S. A. Carvajal Godoy, A. C. Pacheco Navarro y D. M. Camarena Gómez (2006). *Tendencias en alimentación, estudio antropológico*. México.
- DEVINE, C. M., T. J. Farrell, C. E. Blake, M. Jastran, E. Wethington y C. A. Bisogni (2009). "Work conditions and the food choice coping strategies of employed parents", *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 41(5), 365-370. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2009.01.007>
- DÍAZ, C., M. López y L. Roncallo (2017). "Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y Millennials", *Clio América*, vol. 11, núm. 22, 188-204. Recuperado de <https://doi.org/10.21676/23897848.2440>
- DÍAZ, G., M. Souto-Gallardo, M. Bacardí y A. Jiménez-Cruz (2011). "Efecto de la publicidad de alimentos anunciados en la televisión sobre la preferencia y el consumo de alimentos: revisión sistemática", *Nutrición Hospitalaria*, vol. 26, núm. 6.
- DOUGLAS, M. (1972). "Deciphering a Meal", *Daedalus*, 101(1), 61-81. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/20024058>
- _____ y M. Nicod (1974). "Raking the biscuit: The structure of British meals", *New Society*, 30(637), 744-747.
- DUNN, K. I., P. B. Mohr, C. J. Wilson y G. A. Wittert (2007). *A mixed model analysis of attitudes towards fast foods*, trabajo presentado en el 10º Congreso Europeo de Psicología. Praga, República Checa.
- DUNN, K., P. Mohr, C. Wilson y G. Wittert (2011). "Determinants of fast food consumption. An application of the Theory of Planned Behaviour", *Appetite* 57 (2), 349-57.
- DURKHEIM, E. (1967 [1893]), *De la división del trabajo social*. Buenos Aires, Editorial Schapire.
- EATON, L. y J. Louw (2000). "Culture and self in South Africa: Individualism-Collectivism Predictions", *The Journal of Social Psychology*, 140(2), 210-217.
- Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (Ensanut) (2021). Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2021. México, Instituto Nacional de Salud Pública. Recuperado de <https://ensanut.insp.mx>
- Euromonitor International (2023). "Key factors shaping food consumption in Latin America". Recuperado de <https://www.euromonitor.com/article/key-factors-shaping-food-consumption-in-latin-america>

- 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.
- FISCHLER, C. (2011). "Commensality, society and culture", *Social Science Information*, 50(3-4), 528-548. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/053901841141413963>
- FLEISCHHACKER, S. E., K. R. Evenson, D. A Rodriguez y A. S. Ammerman (2011). "A systematic review of fast food access studies", *Obesity Reviews*, 12(5), e460-471, mayo.
- FULKERSON, J. A., M. T. McGuire, D. Neumark-Sztainer, M. Story, S. A. French y C. L. Perry (2002). "Weight-related attitudes and behaviors of adolescent boys and girls who are encouraged to diet by their mothers", *International Journal of Obesity*, 26(12), 1579-1587.
- GARCÍA, M., J. Pardío, P. Arroyo y V. Fernández (2008). "Dinámica familiar y su relación con hábitos alimentarios", *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, vol. XIV, núm. 27, 9-46.
- GARCÍA, P. (2012). *La alimentación de los mexicanos. Cambios sociales y económicos, y su impacto en los hábitos alimenticios*. México, Cámara Nacional de la Industria de Transformación.
- GRACIA-ARNAIZ, M. (2014). "Alimentación, trabajo y género. De cocinas, cocineras y otras tareas domésticas", *Panorama Social*, núm. 19. España.
- GIL, V. y F. Romero (2008). *Crossuser*. Barcelona, España, Gestión 2000.
- GIMÉNEZ, G. (2010). *Cultura, identidad y procesos de individualización. Conceptos y fenómenos fundamentales de nuestro tiempo*. México, Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM.
- 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 C. Martí (2004). La incorporación de la mujer al mercado laboral: implicaciones personales, familiares y profesionales, y medidas estructurales de conciliación trabajo-familia. Madrid, Universidad de Navarra, IESE Business School.
- GRACIA, M. (1996). *Paradojas de la alimentación contemporánea*. España, Institut Català d'Antropologia.
- GUTIÉRREZ, C. (2012). El consumidor y los alimentos procesados. *Alimentos Hoy*, 4(4), 14-16. Recuperado de <http://alimentos hoy.acta.org.co/index.php/hoy/article/view/193/187>
- HANUS, G. (2018). "The impact of globalization on the food behaviour of consumers-Literature and Research Review", *CBU International Confer-*

- ence *Proceedings 2018*, vol. 6. República Checa. Recuperado de <https://doi.org/10.12955/cbup.v6.1151>
- HERNÁNDEZ, R., C. Fernández y P. Baptista (2008). Metodología de la Investigación. México, McGraw Hill Interamericana.
- HOFSTEDE, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills, California, Sage Publisher.
- HOYER, W., D. MacInnis y R. Pieters (2018). *Comportamiento del Consumidor*, 7a. ed. México, Cengage Learning.
- IBARRA, L. S. (2016). "Transición alimentaria en México", *Razón y Palabra*, 20(94), 162-179.
- Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores (Inapam) (2024). Informe de Resultados de la Encuesta de Acceso a los Servicios del Inapam. México.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2017). Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo 2017. México.
- _____ (2023). Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica. México.
- JAWOROWSKA, A., T. Blackham, I. Davies y L. Stevenson (2013). "Nutritional challenges and health implications of takeaway and fast food", *Nutrition Reviews*, 71(5), 310-318.
- LEE, K., J. Hyun y Y. Lee (2022). "Fast food consumption value: Examining the moderating role of process value", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(12), 4729-4747.
- LERMA, C. y Y. Paredes (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*, 36(6), 75-88.
- LÓPEZ, F. (2013). "Baudrillard y la Teoría Postmoderna sobre los media", *Claridades. Revista de Filosofía*, vol. 5, 14-31.
- LÓPEZ, L. (2016). *Desde la cocina hacia la alimentación y la salud: habilidades culinarias y decisiones alimentarias* tesis doctoral. España, Universitat de Barcelona.
- MARINAS, J. (2000). "Simmel y la cultura del consumo", *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 89, 183-218.
- MELÉNDEZ, J. y L. Aboites (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*, vol. 8, núm. 2.
- MINTZ, S. W. (1996). *Tasting food, tasting freedom*. Boston, Beacon Press.
- _____ y C. M. Du Bois (2002). "The anthropology of food and eating", *Annual Review of Anthropology*, 31, 99-119. Recuperado de <https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.32.032702.131011>

- MOLINI, D. (2007). "Repercusiones de la comida rápida en la sociedad", *Trastornos de la Conducta Alimentaria*, núm. 6, 635-659.
- MORALES, L. (2016). *Alimentación de la familia tras la incursión de la mujer en el ámbito laboral*, tesis de licenciatura. Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas, Facultad de Ciencias de la Nutrición y Alimentos.
- MORENO, J. y M. Galiano (2006). "La comida en familia: algo más que comer juntos", *Acta Pediátrica Española*, 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.
- NIELSEN (2016). *¿Qué hay en nuestra comida y en nuestra mente. Ingredientes y tendencias de comida fuera de casa alrededor del mundo*, encuesta global. Estados Unidos.
- ONWUEGBUZIE, A. J., W. B. Dickinson, N. L. Leech y A. G. Zoran (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.
- ORÚS, A. (2024). "El mercado de la comida rápida en el mundo. Datos Estadísticos", Statista. Recuperado de <https://es.statista.com/temas/12558/fast-food-en-el-mundo/#topicOverview>
- OSUNA, I. y C. Pinzón (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, L., P. Salazar y P. Salazar (2017). *Restaurante de comida nutritiva y creativa para niños "Nutri Kids"*, tesis de maestría. Lima, Perú, Universidad San Ignacio de Loyola.
- PACHECO NAVARRO, A. C., S. A. Sandoval Godoy y D. M. Camarena Gómez (2018). "Sociedad de Consumo y franquicias de comida rápida: factores contribuyentes para las transformaciones en el consumo alimentario", *Revista Vértice Universitario*, 20(20), 28-36. Recuperado de <https://revis-tavertice.unison.mx/index.php/rvu/article/view/391>
- PAERATAKUL, S., D. P. Ferdinand, C. M. Champagne, D. H. Ryan y G. A. Bray (2003). "Fast-food consumption among US adults and children: Dietary and nutrient intake profile", *Journal of the American Dietetic Association*, 103(10), 1332-1338.
- PARK, C. (2004). "Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea", *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 87-94.

- PARSONS, T. (1987). *El sistema de las sociedades modernas*. México, Trillas.
- PEREIRA, M. A., A. I. Kartashov, C. B. Ebbeling, L. van Horn, M. Slattery, D. R. Jacobs. y D. S. Ludwig (2005). "Fast-food habits, weight gain, and insulin resistance (the CARDIA study): 15-year prospective analysis", *Lancet*, 365(9453), 36-42.
- PÉREZ, P. e I. Solanas (2006). "Incidencia de los estilos de vida en la publicidad y el marketing", *Trípodos*, núm. 18, 123-138.
- PETRINI, C. (2007). "Slow Food", en P. Hagen Hodgson y R. Toyka (eds.), *The Architect, the cook and good taste*. Berlín/Boston, Birkhäuser, pp. 138-141. Recuperado de https://doi.org/10.1007/978-3-7643-8483-8_16
- PILCHER, J. M. (2012). *Planet Taco: A global history of Mexican food*. Nueva York, Oxford University Press.
- RAAB, S. y G. Matusky (2002). *Franquicias: cómo multiplicar su negocio*. México, Editorial Limusa.
- RITZER, G. (1996). *La McDonalización de la sociedad: un análisis de la racionalización en la vida cotidiana*. Barcelona, España, Editorial Ariel.
- _____. (2014). *The McDonaldization of society*, 6a. ed. Estados Unidos, Sage Publications.
- RODRÍGUEZ, S. (2012). "Consumismo y sociedad: una visión crítica del homo consumens", *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 34 (2).
- RYAN, I., C. Cowan, M. McCarthy y C. O'Sullivan (2002). "Foodrelated life-style segments in Ireland with a convenience orientation", *The Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 14(4), 29-48.
- SANDOVAL GODOY, A. y D. Camarena (2009). *Cuestionario sobre cultura alimentaria* [copia de resultados en propiedad de la autora de este trabajo].
- _____. (2012). "Consumo de alimentos de la población sonorense: tradición versus internacionalización", *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 2, 55-72.
- _____. (2015). *Gente de carne y trigo. Comida y consumo de alimentos en Sonora*. México, Clave Editorial, AM Editores.
- SANDOVAL GODOY, S. A., A. C. Pacheco Navarro y D. M. Camarena Gómez (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.
- SARABIA, R., A. Rivera, M. Ruiz y J. Morales (2022). "¿Por qué la industria de la comida rápida se volvió una parte fundamental de la cultura estadounidense?", *Revista Bloch*, 1(5), 79-95.
- SCHLOSSER, E. (2001). *Fast food nation: The dark side of the all-American meal*. Boston, Massachusetts, Houghton Mifflin Harcourt.

- SCHRODER, M. J. A. y M. G. McEachern (2005). "Fast foods and ethical consumer value: A focus on McDonald's and KFC", *British Food Journal*, 107(4-5), 212-224.
- SHORT, F. (2003). "Domestic cooking, skills-what are they?", *Journal of the HEIA*, vol. 10, núm. 3.
- SIMMEL, Georg (2013). *La filosofía del dinero*. Madrid, Capitán Swing Ed.
- SOBAL, J. y M. K. Nelson (2003). "Commensal eating patterns: A community study", *Appetite*, 41(2), 181-190.
- SOTO, A. F., Y. D. Tamayo y C. A. Almanza (2017). "Análisis de variables de segmentación de mercados", *I+D Revista de Investigaciones*, 11(1), 78-92. Recuperado de <https://doi.org/10.33304/revinv.v11n1-2018007>
- TIGRE-LOJA, B. R., J. Tinto-Arandes y J. B. Solís-Muñoz (2024). "Liderazgo y gestión financiera en los micro emprendimientos de comida rápida en Macas-Ecuador", *Pacha. Revista de Estudios Contemporáneos del Sur Global*, 5(14), e240276. Recuperado de <https://doi.org/10.46652/pacha.v5i14.276>
- TORRES, M. y C. Mora (2017). "Experiencia de consumo y los niveles de satisfacción de los usuarios de establecimientos de comida rápida en el municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela", *Visión Gerencial*, núm. 1, 43-58.
- TRIANDIS, H. C. y T. M. Singelis (1998). "Training to recognize individual differences in collectivism and individualism within culture", *International Journal of Intercultural Relations*, 22(1), 35-47.
- UNGER, J. B., K. Reynolds, S. Shakib, D. Spruijt-Metz, P. Suit y C. A. Johnson (2004). "Acculturation, physical activity, and fast-food consumption among Asian-American and Hispanic adolescents", *Journal of Community Health*, 29(6), 467-481.
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) (2010). *La cocina tradicional mexicana: una cultura comunitaria, ancestral y viva y el paradigma de Michoacán*. Recuperado de <https://ich.unesco.org/es/RL/la-cocina-tradicional-mexicana-una-cultura-comunitaria-ancestral-y-viva-y-el-paradigma-de-michoacan-00400>
- VAN TRIJP, H. y J. Steenkamp (1991). "Consumers' variety seeking tendency with respect to foods: Measurement and managerial implications", *European Review of Agricultural Economics*, 19(2), 181-195.
- WELSH, D. e I. Alon (2004). "The internationalization of franchising systems into industrialized economies", en L. Dana (ed.), *The handbook of international entrepreneurship*. Cheltenham, Inglaterra, Edward Elgar Publishing, Inc., pp. 655-666.
- WHITE, M. (2007). "Food access and obesity", *Obesity Reviews*, 8 (supp. 1), 99-107.

Índice de figuras y gráficas

GRÁFICA 1. Ranking de principales cadenas de comida rápida
según su facturación a nivel mundial durante 2023 20

FIGURA 1. Modelo de elementos de las sociedades de consumo
que configuran estilos de vida asociados con adquirir
comida rápida 47

FIGURA 2. Red de motivaciones para el consumo de comida rápida..... 100

FIGURA 3. Diagrama de Sankey, realizado a partir
de las motivaciones expresadas por los participantes..... 101

FIGURA 4. Significados asociados a la comida rápida moderna 103

Índice de tablas

TABLA 1. Tipología de franquicias de alimentos y bebidas operando en territorio sonorense.....	30
TABLA 2. Elementos de construcción de guía de entrevista semiestructurada por dimensión identificada en las Sociedades de Consumo.....	52
TABLA 3. Características de informantes para realización de entrevistas semiestructuradas.....	54
TABLA 4. Dimensiones de análisis de contenido de entrevistas semiestructuradas.....	55
TABLA 5. Distribución de informantes por generación para la aplicación de cuestionario.....	57
TABLA 6. Preferencia por comer fuera para probar sabores distintos.....	66
TABLA 7. Caracterización del consumo de comida rápida por generación.....	88
TABLA 8. Frecuencia de consumo de comida rápida por generación.....	91
TABLA 9. Percepción de alternativas deliciosas en el formato de comida rápida.....	92
TABLA 10. Concepción de la comida rápida.....	95
TABLA 11. Definiciones del <i>fast food</i> en la literatura.....	98
TABLA 12. Dimensiones abordadas en <i>focus group</i>	99

*Comida rápida, nuevos sabores: cambios
sociales y consumo en el siglo XXI*
se terminó en la Ciudad de México durante
el mes de noviembre del año 2025. La edición
digital estuvo al cuidado de la oficina
litotipográfica de la casa editora.



ISBN

La comida rápida, símbolo de modernidad y conveniencia, se ha convertido en las últimas décadas en un fenómeno cultural, social y económico. El libro *Comida rápida, nuevos sabores: cambios sociales y consumo en el siglo XXI* analiza sus procesos de transformación, colocando al *fast food* como un posible reflejo de los estilos de vida contemporáneos.

Más allá de caracterizar su consumo, las autoras exponen como resultado de una investigación realizada en Hermosillo, Sonora, México, la evolución de estos alimentos y la manera en que factores como la globalización, el marketing, los nuevos modelos familiares, la búsqueda de variabilidad alimentaria o variables sociodemográficas ejercen una influencia en las formas de elegirlos, comprarlos y consumirlos.

La obra representa una mirada crítica —aunque sustentada en teoría y evidencia empírica— hacia la transformación simbólica de la comida rápida y los roles que juega en la vida cotidiana del consumidor contemporáneo. Contribuye al entendimiento de los nuevos actos del comer, a una reflexión de lo global ante lo local, de los alimentos étnicos frente a los tradicionales, y la forma en que esto supone cambios en la manera en que definimos quiénes somos y cómo nos relacionamos alrededor de los alimentos en la mesa.

Comida RÁPIDA



SERIE
ciencias
sociales
CUARTA DÉCADA

MA Porrúa



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"