



VÉRTICE UNIVERSITARIO





Sociedad de Consumo y franquicias de comida rápida: Factores contribuyentes para las transformaciones en el consumo alimentario

Consumption Society and fast food franchises:
Contributing factors for changes in food consumption

Ana Cristina Pacheco Navarro ¹

Sergio A. Sandoval Godoy ²

Dena María Camarena Gómez ³

Resumen

Una de las consecuencias de la globalización discutidas por varios teóricos es la tendencia a la homogeneización en los productos y servicios disponibles. En el caso de los alimentos, existen opciones de casi cualquier país al alcance del consumidor. Las franquicias de comida rápida son una de las alternativas de mayor auge, el cual, de acuerdo a la revisión teórica, obedece a transformaciones en la forma de consumir desde la perspectiva de las sociedades de consumo, caracterizadas por: tiempo escaso, urbanización, incorporación de la mujer al

mercado laboral, individualismo, entre otros, integrándose en las costumbres alimentarias de una manera cotidiana. Con la finalidad de comprender las distintas posturas que existen en relación a este tema, se realizó una minuciosa revisión documental donde se encontró que en efecto, existe una discusión que asocia la demanda creciente en establecimientos de *fast food* y la aparición de nuevos estilos de vida modernos, derivados de las características de las sociedades de consumo observables hoy en día.

Palabras claves: Consumidor, Sociedades de Consumo, franquicias de *fast food*.

1 Ana Cristina Pacheco Navarro, Profesora del programa de Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad de Sonora. Licenciada en Administración con especialidad en Mercadotecnia por el Instituto Tecnológico de Hermosillo, Maestra en Mercadotecnia por el Instituto de Estudios Universitarios de Puebla y actualmente candidata a Doctora del programa de Desarrollo Regional en el Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A.C. en Hermosillo, Sonora. Email: apacheco@eca.uson.mx

2 Sergio A. Sandoval Godoy, Investigador Titular en el Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A.C. en Hermosillo, Sonora. Director de la Revista Estudios Sociales inscrita en el padrón de revistas científicas del Conacyt. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores desde 1989. Licenciado en Economía con grado de maestría en Ciencias Sociales y Estudios Regionales por el Colegio de Sonora y Maestría y Doctorado en Ciencias Antropológicas por la Universidad Autónoma Metropolitana. Email: ssandoval@ciad.mx

3 Dena María Camarena Gómez, Profesora Investigadora en la División de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Sonora. Licenciada en Economía con grado de Maestría en Marketing Agrolimentario por el Centro Internacional de Altos Estudios Agronómicos Mediterráneos con sede en Zaragoza y Doctora en Economía y Gestión de las Organizaciones por la Universidad Pública de Navarra. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores. Email: dena.camarena@unison.mx

Artículo recibido el 15 marzo de 2018;
aceptado el 1 de junio de 2018.

Clasificación JEL: D10, L89, M39, N86

Abstract

One of the consequences of globalization discussed by several theorists is the tendency to homogenize the products and services available. In the case of food, there are options from almost any country available to the consumer. The fast food franchises are one of the alternatives of greater growth, which, according to the theoretical review, obeys to transformations in the way of consuming from the perspective of consumer societies, characterized by: scarce time, urbanization, incorporation of the woman to the labor market, individualism, among others, integrating in the alimentary customs on a daily basis. In order to understand the different positions that exist in relation to this topic, a thorough documentary review was conducted where it was found that there is a discussion that associates the growing demand in fast food establishments and the appearance of new and modern lifestyles. derived from the characteristics of consumer societies observable today.

Keywords: Consumer, Consumption Societies, fast food franchises.

JEL Classification: D10, L89, M39, N86

1. Introducción

El consumo de alimentos, como tradicionalmente se conoce se ha transformado de una manera acelerada en las últimas décadas. Quizá sea fácil recordar la forma en que la hora de la comida reunía a la familia y representaba un espacio de convivencia entre padres e

hijos, en el que se discutían asuntos cotidianos. Sin embargo, encontrar estos espacios en los años recientes pareciera cada vez más complicado.

A partir de la apertura de los mercados internacionales, nuevas opciones alimentarias surgieron como alternativa a la comida en el hogar. En México, comienzan a aparecer alimentos de casi cualquier parte del mundo, dentro del formato de franquicias. Las primeras en instalarse fueron principalmente en las categorías de hamburguesas, pollo frito y pizzas, es decir, en su mayoría originarias de Estados Unidos, pero hoy en día es posible observar una gran variedad de alimentos que se han incorporado a las tradiciones regionales y locales.

Cuando la industria y el comercio empezaron a tomar una relevancia más importante en contraste a las actividades agropecuarias, se observa un incremento de la población urbana en relación con la rural, y nace la necesidad de resolver problemas alimentarios que de a poco fueron surgiendo a raíz de la urbanización y otros factores. El tiempo disponible para las tareas relacionadas con la alimentación se redujo considerablemente, al aumentar las actividades en las que los integrantes de una familia se involucran, y al ubicarse sus centros de trabajo lejos el hogar. Esto aunado a una creciente incorporación de la mujer al mercado laboral, cuando de manera tradicional era ella la figura responsable de la preparación de los alimentos, ha modificado la forma en que los individuos se relacionan con la comida.

Es entonces, cuando comienza a observarse una nueva manera de consumir. El individuo empieza a tomar en cuenta en sus decisiones de consumo elementos que supe-

ran los atributos de un producto o servicio, dándole mayor valor a la utilidad de los mismos, a la posibilidad que le brindan de pertenecer a grupos, al status que le muestran las pautas publicitarias o la experiencia que vive al adquirirlo.

En esta era del consumo, nunca existe una satisfacción real al efectuar una compra, es una satisfacción fugaz que rápidamente es desplazada por un nuevo deseo que motiva a seguir comprando (Baudrillard, 1974). Herpin (1988) sostiene que “el mundo moderno modifica el orden de las cosas, el almuerzo estructurado cede lugar a una alimentación fragmentada” en la cual, como individuos, cada vez resulta más difícil coincidir. De acuerdo a estas posturas, la relación entre el objeto de consumo y el consumidor se ha transformado, y esto es observable en términos alimentarios.

Otros teóricos son críticos en la manera en que, de acuerdo a su análisis, la sociedad de consumo ha transformado la manera en que se toman las decisiones de compra. Ritzer (1996) le adjudica esta responsabilidad a las franquicias de comida rápida, argumentando que desde su aparición, han contribuido a que las interacciones personales se hayan convertido en relaciones frías y mecánicas, no sólo en cuanto al consumo de los alimentos sino en todas las áreas de la vida cotidiana.

Bauman (2007), por su lado, argumenta que tales transformaciones son un resultado de la modernidad derivada de los procesos de globalización, y que sus efectos no sólo impactan a la alimentación, sino al consumo en general, convirtiéndolo en un consumismo dirigido a todo tipo de bienes y servicios.

Siendo éste el caso o no, es una

realidad que las franquicias de comida rápida continúan en crecimiento, tanto en número de marcas como en la cantidad de unidades que abren cada día en el mercado. De acuerdo al Consejo Mundial de Franquicias, en el año 2011 existían más de 15,000 empresas franquiciantes en el mundo, con más de 2 millones de puntos de venta. En México, el sector ha crecido de una manera importante, principalmente a partir del año 2001, manteniendo siempre un crecimiento promedio del 12%, por encima del Producto Interno Bruto nacional, según datos de la Asociación Mexicana de Franquicias.

McDonalds fue la primera franquicia en llegar a México, que coincidentemente corresponde al segmento de *fast food*. De acuerdo a datos de Euromonitor International, en el año 2008, las franquicias de comida rápida cerraron con un total de 5.1 billones de dólares en ventas y una proyección a 10 años para incrementarse a 210 billones.

Tomar los alimentos en este tipo de negocios se ha convertido para muchas familias en un hábito y las han incorporado en sus opciones diarias de alimentación, sin embargo, los motivos por los cuales acuden a ellas parecen ir más allá de la satisfacción del hambre. Las franquicias de comida rápida satisfacen la falta de tiempo para la preparación de los alimentos, la ocasión perfecta para reunirse con la familia, el sentido de pertenencia a un grupo en particular o el deseo de probar algo distinto. Surge entonces la interrogante: ¿este crecimiento es debido a que las franquicias de comida rápida son un satisfactor para las necesidades alimentarias?, ¿o representan una relación consumidor – objeto de consumo más compleja?

El presente artículo tiene como objetivo conocer las distintas teorías y resultados de estudios de autores que argumentan una contribución de las franquicias de *fast food* a la transformación de la relación existente entre el consumidor y estos establecimientos, así como un vínculo entre el consumo en franquicias de comida rápida y los estilos de vida modernos que caracterizan a las sociedades de consumo actuales y que motivan a transformar las costumbres alimentarias tradicionales.

Aproximaciones teóricas de las sociedades de consumo y franquicias

Para el desarrollo de este análisis, se realizó una revisión de los planteamientos teóricos que han abordado la definición y evolución del consumo, así como aquellos factores que pudieran contribuir a la explicación de estas conductas de consumo.

Asimismo, se analiza la postura de varios autores que relacionan estos nuevos comportamientos de consumo con la alimentación en la modernidad, una asociación en la cual se ve manifiesta una nueva relación entre el consumidor y las alternativas de comida fuera del hogar.

Por otro lado, se revisaron algunos trabajos de investigación empírica que, de acuerdo a sus hallazgos, implican que existe una relación entre los estilos de vida y las actividades relacionadas con la alimentación con el consumo moderno, desde su planeación, preparación y consumo, de manera que sea posible encontrar una asociación entre ellos y el consumo en una franquicia de *fast food*.

Sociedades de Consumo

El abordaje de las nuevas formas de consumo no es un tema reciente. Ha sido analizado desde varias perspectivas. Veblen (1899) habla del consumo como un símbolo de status y nivel de vida. Simmel lo analiza como una nueva relación con el individuo, es decir, como un fenómeno social (Marinas, 2000).

Después de la Segunda Guerra Mundial, surgen nuevas teorías para tratar de explicar los comportamientos de consumo, pues la perspectiva económica no resultaba suficiente. Las decisiones de compra ya no parecen ser tomadas solamente por razones financieras o racionales, son elecciones motivadas por otros factores. Simmel (2013) lo explica como una nueva cultura, donde el consumidor refleja a través de sus decisiones ciertas características asociadas con la sociedad de consumo. La expresión de estas características puede ser observada en los nuevos estilos de vida del consumidor y sus relaciones con otros consumidores.

Es Baudrillard quien comienza a analizar la relación entre el consumidor y el objeto de consumo de manera diferente, pues afirma que las razones del sujeto ya no mantienen una relación directa con la satisfacción que ofrece el producto o servicio sino lo con la experiencia que prometen. Esta experiencia debe ser congruente con lo que los estilos de vida modernos le demandan al individuo (Baudrillard, 2007).

Estos nuevos estilos de vida resultan complejos. Se ha hablado de ellos desde hace más de un siglo, utilizando otros términos, como modos de vida o conductas, pero el concepto formal lo definió primeramente Lazer (1963) de la si-

guiente manera: “modos característicos de vivir en su sentido más amplio... abarcan los patrones que desarrollan y emergen de la dinámica de la vida en sociedad”.

Giddens (1993) asocia estos estilos de vida con el fenómeno de la mundialización, la cual adquiere características observables y que son asociadas a un período de tiempo y espacio. Según él, estas nuevas formas de vida han traído como consecuencia la destrucción del orden tradicional, adjudicándole una connotación negativa. Los países desarrollados han puesto la muestra y representan el ideal de los países en vías de desarrollo. En el caso de México, se advierte una similitud cada vez más evidente con los estilos de vida de sus vecinos de norte.

Las nuevas formas de consumo que se observan en la actualidad son una expresión de la identidad social moderna, como una derivación del posfordismo. La sociedad hoy en día se conforma en relación al consumo, y la convivencia entre los individuos se vuelve cada día más fragmentada, al punto en el que las relaciones se han disminuido a la convivencia a través de una pantalla. Hoy ya no es necesario siquiera impulsar el consumo, se ha vuelto el centro de la vida en las sociedades urbanas (Alonso, 2010).

Estos estilos de vida modernos y fuertemente ligados al consumo son una forma de expresión de las personas y la sociedad. Al identificarlos, es posible segmentar el mercado de una manera precisa en relación a actitudes y comportamientos de compra que son útiles a las marcas para la toma de decisiones y el desarrollo de nuevas estrategias, debido a que las decisiones de consumo están fuertemente ligadas a estos esti-

los. Segmentar solamente utilizando variables sociodemográficas no es suficiente, debido a que el consumo es resultado de psicografía, conductas y valores (Rivas y Grande, 2013).

En 1982, Gutman introdujo la Teoría de Cadenas de Medios – Fines (MEC), la cual es un método para entender las redes subconscientes en relación al comportamiento de consumo, basado en valores. Con esa base, Brunso y Grunert (1996), definen a los estilos de vida alimentarios como “un sistema de categorías cognitivas, pautas y redes asociativas que relacionan una serie de comportamientos alimenticios con una serie de valores”. De acuerdo a su postura, una conducta de consumo refleja los valores del individuo, y representa una expresión de sus verdaderos motivos de consumo.

La expresión de estos estilos de vida modernos son resultados de factores que contribuyen a un nuevo tipo de consumo. Por ejemplo, la incorporación de la mujer al mercado laboral, así como el incremento del nivel de vida de las zonas urbanas han provocado que las actividades relacionadas con la planeación, preparación y consumo de los alimentos que antes se realizaban en el hogar, se hayan trasladado al sistema de mercado. Esto se traduce en un incremento de la demanda de productos listos para comer y en una reducción de las comidas realizadas en casa. Como consecuencia, han disminuido también los tiempos de convivencia que antes se disfrutaban alrededor de los alimentos, e incluso la gente se esfuerza menos por encontrar espacio para estos momentos. (Contreras, 2005). Esta falta de esfuerzo es explicada por algunos como una creciente individualización de los modos de vida. El consumidor toma sus alimentos

en solitario cada vez con mayor frecuencia.

Este factor individualista ejerce influencia en nuestras decisiones de consumo como una consecuencia de la modernización de la sociedad. La alta diferenciación de las actividades de los individuos provoca que los consumidores tengan que tomar decisiones individuales y rápidas cada vez con mayor frecuencia (Durkheim, 1967; Marinas, 2000).

Ésta es justamente la crítica de Ritzer a la sociedad moderna, que coincide con la aparición de las franquicias de comida rápida; es tal la diferenciación en el trabajo y la distinción de funciones de cada persona que tendemos a una vida cada vez más deshumanizada, lo cual se refleja en nuestras decisiones (Ritzer, 1996). Cada vez, los intereses individuales toman un valor más alto que los intereses colectivos.

Bauman, en su obra *La Modernidad Líquida*, confirma esta visión de Ritzer, al explicar que una de las consecuencias más graves de la modernidad es el desarraigo entre las personas y un deseo cada vez menor de crear lazos, una tendencia a la desvinculación. (Bauman, 2004; 2007). Las franquicias de comida rápida ofrecen la alternativa de desconexión de los demás en los momentos en los que no se desea la convivencia, con opciones alimentarias casi a cualquier momento del día. El individualismo se ha vuelto una característica de los estilos de vida de casi cualquier sociedad urbana hoy en día.

Otra explicación a estos comportamientos de consumo modernos la ofrece el modelo contemporáneo de O’Shaughnessy. De acuerdo a este teórico, el individuo no siempre es consciente de lo que

quiere en términos de consumo, hasta que un estímulo lo motiva a la compra pues lo hace consciente de sus deseos. Estos deseos no necesariamente están relacionados con los atributos del producto, sino con factores simbólicos asociados a él. El constante bombardeo de comunicación publicitaria al que el consumidor se encuentra expuesto a todo momento provoca estas motivaciones.

Franquicias de *fast food*

El sector de franquicias en México ha mostrado un crecimiento sostenido a través de los años. De acuerdo a datos de la Asociación Mexicana de Franquicias, aporta cada año alrededor del 6% al producto interno bruto del país, y casi un millón de empleos. El segmento de alimentos y bebidas es el más importante, fluctuando cada año entre el 30% y 40% del total de puntos de venta franquiciados.

El *fast food* en la actualidad se ha convertido en el símbolo del aceleramiento de vida de la modernidad. Son estas opciones las que parecieran ser la respuesta a los estilos de vida tan rápidos de las zonas urbanas casi en cualquier parte del mundo (Ortiz, 2004).

Las razones de consumo en este tipo de establecimientos van más allá del cada vez menor tiempo disponible para la toma de alimentos. La selección de alimentos está también ligada a componentes sociales que denotan una posición ante los demás, pues los estilos de vida muestran una tendencia a la homogeneidad dentro de un grupo, tal como lo explica Bourdieu (2002) en su concepto de *habitus*.

Las franquicias de *fast food* son un símbolo del ideal global. Encontrar un McDonalds, tiene una connota-

ción moderna para cualquier lugar, el llamado “sueño americano” al alcance de todos (Ortiz, 2004).

A pesar de que, al pensar en la palabra “franquicia” es imposible desasociarla con McDonalds (debido a su importancia histórica en el crecimiento de este modelo de negocios), hoy en día una franquicia de alimentos *fast food* no necesariamente implica alimentos altamente calóricos y poco saludables. De acuerdo a la definición de María Dolores Molini, son comida rápida los establecimientos que ofrecen “alimentos de preparación sencilla y rápida y que además implican facilidad para comerlos” (Molini, 2007). Hoy podemos encontrar, como opciones de *fast food* a restaurantes de ensaladas, comida japonesa, incluso algunas variantes de comida tradicional de cada lugar, pero preparado de manera estandarizada, con separación de funciones, servidas casi de manera inmediata para un consumo rápido, e incluso con cubiertos y platos desechables de manera que es fácil deshacerse de ellos al terminar.

Varios autores argumentan que estos establecimientos responden a la demanda de los nuevos estilos de vida, como la incorporación de la mujer a actividades fuera de casa, disminución del tiempo disponible para las actividades relacionadas con la preparación y consumo de los alimentos, la búsqueda de la variabilidad alimentaria e incluso la influencia de algunos factores del entorno, como los grupos de pertenencia y la exposición a medios publicitarios. Estas son algunas de las dimensiones que se han analizado como las posibles causas que determinan la demanda, sin embargo, es necesario un estudio empírico confirmatorio (De la Riva y Asociados, 2006; García, 2012).

La comida en franquicias de *fast food* es hoy un hábito de muchas familias de zonas urbanas, estando en posibilidades de acceder a comida de todo el mundo muy cerca de los hogares o centros de trabajo. De acuerdo a Van Trijp y Steenkamp (1991), el éxito de estos lugares radica en el deseo de probar algo nuevo, es decir, buscar nuevos sabores, nuevas propuestas y nuevas experiencias, pero que al mismo tiempo, satisfagan las necesidades que los nuevos estilos de vida exigen en un establecimiento de alimentos.

Aun cuando el nacimiento de las primeras franquicias data desde finales del siglo XX, se le adjudica la creación de la comida rápida a los hermanos McDonald. Ellos se basaron en la manera de operar de Henry Ford para trasladarla a la operación de hamburguesas, separando las funciones de manera tal que cualquier persona pudiera aprender a hacerlo y en un corto tiempo. Sin embargo, no fueron los hermanos McDonald los responsables del crecimiento de la cadena tal como se conoce. Ray Kroc, un vendedor de batidoras que se acercó a los McDonald para realizar su labor de venta, encontró en su modo único de operar, la posibilidad de lograr un éxito mundial. Esta visión no fue compartida por los dueños de McDonald, a quienes les pareció una idea demasiado ambiciosa, pero Kroc se empeñó en hacerlo realidad, y adquirió los derechos de la marca para hacerlo por su cuenta (Raab y Matusky, 2002).

Desde entonces al día de hoy, una gran cantidad de marcas de comida rápida han aparecido en casi cualquier ciudad del mundo, y aun cuando el término de franquicia es rápidamente asociado con marcas extranjeras, más del 80% de las marcas que operan en México son

de origen mexicano. La historia comienza en 1985 con la llegada del primer McDonalds, y a la fecha se cuenta con casi 2000 marcas de franquicias distintas, de las cuales más del 30% son del giro de alimentos y bebidas (Feher, 2004).

Desafortunadamente, la información de fuentes fiables de datos estadísticos acerca del crecimiento año por año y por estado es escasa en México en una línea de tiempo continua, principalmente debido a que son datos que no concentra ninguna institución pública y es justo una de las necesidades que frecuentemente se ven evidenciadas en los trabajos que abordan el estudio de franquicias alimentarias y de otros giros. Existen algunas firmas privadas que ofrecen algunos datos que permiten discutir su crecimiento.

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

De acuerdo a la información de la tabla, la demanda por consumo de alimentos fuera del hogar mantiene un incremento constante, situación que también es observable para el caso específico de la comida rápida.

Un estudio de Euromonitor del año 2014 sostiene una predicción del aumento anual en el consumo de este rubro de 2.9% hasta el año 2019.

Por su parte, un estudio de Seale & Associates (2017) muestra ventas de la industria de comida rápida en México desde el año 2014 por un total de \$167.7 billones de pesos, aumentando a \$177.9 en el año 2015 y a \$188.2 en el año 2016, con una proyección de \$226.6 para el cierre del año 2019.

Resultados de la revisión

Desde la perspectiva del consumo, se presume que hoy en día existen algunos factores que caracterizan a la modernidad, y que contribuyen a la transformación del consumo de alimentos. Estos factores son observables en los estilos de vida, mismos que motivan al consumidor a tomar decisiones de compra con base en razones distintas a la economía o el raciocinio, motivos relacionados con la experiencia de compra, el sentido de pertenencia, el ahorro de tiempo, la practicidad o la búsqueda de nuevos sabores.

De acuerdo a la revisión realizada, se encontró que existe una coincidencia clara en el trabajo de va-

rios autores sobre el argumento de que, la comida rápida se ha convertido en parte de los hábitos alimentarios del consumidor de hoy, y que este hábito responde a una demanda de los nuevos estilos de vida. El incremento del consumo en estos lugares es una preocupación compartida, pues al *fast food* se le atribuyen algunas responsabilidades, como la desintegración social, la disminución de la convivencia familiar e incluso el abandono de algunas tradiciones alimentarias.

En relación a los estilos de vida alimentarios, de acuerdo a la revisión es posible establecer que la manera en que elegimos nuestras opciones de alimentación es una expresión de la sociedad de consumo en la que nos encontramos, y que dichas decisiones pueden ser definidas por varios factores:

- **Tiempo disponible:** El aumento de las actividades en que nos vemos involucrados y las largas jornadas de trabajo favorecen la búsqueda de opciones alimentarias que impliquen un ahorro de tiempo en las actividades relacionadas con la comida, así como una disminución del esfuerzo mental que conllevan (Buckley, 2007).
- **Incorporación de la mujer al mercado laboral:** La creciente participación de la mujer en actividades laborales tiene como consecuencia menor tiempo y energía disponibles para la preparación de los alimentos, de manera que la aparición de opciones alimentarias de *fast food* se convierte en una solución para resolver las necesidades alimentarias propias y familiares (De la Riva y Asociados, 2006).
- **Individualismo:** Queda manifiesta una tendencia a com-

Tabla 1. Valor del mercado de comida en México, 2003-2008.
(Millones de dólares americanos)

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

Fuente: Euromonitor International, Consumer Food Service Report 2009.

portamientos individualistas en relación con la comida, en una búsqueda de la libertad y a una vinculación con otros cada vez más controlada. Debido a esto, se argumenta un incremento en la frecuencia de comidas en solitario (Bauman, 2007).

- **Búsqueda de variabilidad alimentaria:** El deseo por probar nuevos sabores es inherente al ser humano, que es curioso. Esto explica la aceptación de franquicias de *fast food* provenientes de otros países, hoy encontramos establecimientos de comida de distintas partes del mundo en las ciudades en las que vivimos (De la Riva y Asociados, 2006; Camarena y Sandoval, 2011).
- **Distancia entre los hogares y centros de trabajo:** El esfuerzo que implica trasladarse de los centros de trabajo a los hogares en el momento de tomar los alimentos, traducido en tiempo, gastos de transporte y preparación de alimentos, incrementa la probabilidad de acudir a un establecimiento de comida rápida.
- **Cambios en la estructura familiar:** Las familias grandes y las familias extensas tienden a desaparecer. Las familias son cada vez más pequeñas y con mayor número de actividades, de manera que coincidir en un mismo horario para comer resulta complejo. La costumbre de reunirse con la familia extensa al menos una vez a la semana también ha disminuido (Ryan, Cowan, McCarthy y O'Sullivan, 2002).

Existen varios estudios que se han realizado para la identificación de tipologías de estilos de vida relacionados con la alimentación, aun cuando son escasos. En la consideración de que son los estilos de

vida la expresión de las características de una sociedad, se realizó una búsqueda de estudios que los asocien con la alimentación moderna.

Los primeros en abordar los estilos de vida en relación con la alimentación fueron Brunso y Grunert (1996) quienes lograron, mediante la aplicación de un cuestionario, la segmentación de los consumidores en cinco tipos distintos. Ellos utilizaron la teoría de medios y fines, desarrollada para la comprensión del comportamiento del consumidor a través de encontrar la relación con el objeto de consumo en términos de valores, conceptos abstractos y categorías cognitivas, formulando ítems en 5 dimensiones: formas de compra, métodos de preparación de alimentos, importancia de la calidad, situaciones de consumo y motivaciones de compra. Especificaron un modelo para la relación entre valores, estilos de vida y comportamiento, los dos primeros como constructos exógenos, influenciando de manera independiente al comportamiento de consumo. Más adelante, Buckey, Cowan y McCarthy (2007) realizaron una adaptación de ese instrumento a la alimentación por conveniencia, que comparte varias dimensiones con la comida rápida. En su análisis, dentro de la segmentación resultante después de la aplicación de los cuestionarios, identificaron dos tipos de consumidores que se asocian con la alimentación moderna. El primero de ellos es el "evasor de cocina", quien decide comer fuera de casa debido a que no cuenta con las habilidades necesarias para la preparación de los alimentos ni cuenta con el tiempo suficiente para ello. El segundo grupo son los "buscadores de conveniencia" quienes prefieren la practicidad de los alimentos listos para comer o semiprocados.

Existen escasos estudios empíricos realizados en México en relación a la presencia de franquicias de alimentos, y la mayoría de ellos muestran un abordaje de carácter económico, no desde la perspectiva del comportamiento del consumidor. En San Luis Potosí, López (2011) realizó una investigación orientada a explorar cambios en los patrones de consumo de sus habitantes debido a la presencia de franquicias alimentarias. De acuerdo a sus resultados, a pesar de que existe una clara preferencia por consumir alimentos tradicionales o caseros, el consumo en franquicias de comida aumentó un 67% en diez años. Este dato podría ser un indicador de que el consumo en franquicias de comida rápida es motivado por los estilos de vida modernos, los cuáles dificultan las comidas de preparación tradicional y casera. Según datos de Incide Social, del Observatorio de Política Social en el año 2008, en las zonas urbanas de México comer fuera es ya una costumbre, el 51% lo hace al menos una vez a la semana. En el consumo de *fast food*, su búsqueda radica en la rapidez, comodidad y satisfacción de los alimentos. Estos datos, así como los de Euromonitor International (Tabla 1) en los que queda manifiesta la creciente demanda en establecimientos de *fast food* dan relevancia a una continuidad en este estudio.

Sonora es el estado del Noroeste de la República con mayor crecimiento del sector de franquicias. La primera marca de *fast food* que ingresó al estado en la década de los 80's fue Kentucky Fried Chicken, pero el crecimiento más importante comienza a partir de la década de los 90's. Actualmente Sonora cuenta con 210 marcas de franquicias que operan en el estado, de las cuales 98 son marcas locales. El 48% de estas franquicias

cias pertenecen al segmento de Alimentos y Bebidas (Coordinación del Programa de Desarrollo y Fortalecimiento de Franquicias de la Secretaría de Economía del Estado de Sonora).

Conclusiones generales

De acuerdo a la revisión realizada, se muestra evidencia de la preocupación de los autores citados por las consecuencias del incremento en el consumo de establecimientos de comida rápida. Esta preocupación radica en el análisis de las consecuencias aparentes que la aparición de estos lugares ha provocado. Algunas de ellas, de acuerdo a los teóricos, son la desvinculación social derivada de las comidas en solitario, que cada vez son más frecuentes, y el abandono de las costumbres en relación a la alimentación, es decir, la planeación y preparación de los alimentos en el hogar como una actividad familiar. De manera tangencial, en los estudios analizados se expone una disminución de la transmisión del conocimiento culinario de generación en generación en los hogares, debido a la búsqueda de soluciones prácticas en la alimentación.

Esta situación se advierte como consecuencia de varios factores, como el creciente individualismo de la sociedad, la mujer trabajando fuera de casa, las grandes distancias entre los hogares y los centros de trabajo, el menor tiempo disponible debido a la gran cantidad de actividades en las que nos vemos envueltos hoy en día (casa, trabajo, gimnasios, clases extras, etc.) e incluso el esfuerzo mental que implica la preparación de los alimentos aunado a la disminución de las habilidades en la cocina.

A pesar de estos argumentos, los estudios empíricos que den cuenta de las verdaderas razones del consumo en una franquicia de *fast food* son escasos, pues entender su demanda no es algo tan sencillo como caracterizar a un consumidor utilizando herramientas de segmentación tradicionales. Entender los verdaderos motivos de compra que han provocado una transformación social como la que se deja manifiesta en la teoría es una tarea más profunda.

Es por ello que es necesario comprender los valores que motivan el consumo en este tipo de establecimientos y para lograrlo es importante analizarlo desde la óptica de los estilos de vida modernos, mucho más allá de sólo caracterizar al individuo desde la perspectiva sociodemográfica.

Llegar a esta conclusión hace evidente la necesidad de realizar un estudio empírico, tanto de carácter cualitativo en una etapa exploratoria, que permita dar cuenta de las transformaciones que el consumidor ha sufrido en su relación con el consumo de alimentos de una manera profunda; como un estudio poblacional posterior que permita caracterizar estas decisiones en relación a las franquicias de comida rápida como objeto de consumo y su vínculo con el consumidor de hoy. Para esta segunda etapa se sugiere realizar una adaptación del instrumento propuesto por Brunso y Grunert (1996).

Esta adaptación permitirá determinar si existen estilos de vida de la modernidad relacionados con el consumo de alimentos de *fast food* y caracterizar a ese consumidor en relación a sus motivos de compra, actitudes y valores de acuerdo al rol que la alimentación juega en su vida en estos tiempos de un mundo globalizado.

Referencias:

- Alonso, L. (2010). *La Era del Consumo*. España: Siglo XXI de España Editores, S.A.
- Baudrillard, J. (1974). *La sociedad de consumo: Sus mitos y estructuras*. España: Editorial Siglo XXI.
- Bauman, Z. (2004). *Modernidad líquida*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bourdieu, P. (2002). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. México: Editorial Taurus.
- Brunso, K., Grunert, K., y Bredahl, L. (1996). *An analysis of national and cross-national consumer segments using the food-related lifestyle instrument in Denmark, France, Germany and Great Britain*. Working paper 35, MAPP, Arthus School of Business, Denmark.
- Buckley, M., Cowan, C., y McCarthy, M. (2007). *The convenience food market in Great Britain: Convenience food lifestyle (CFL) segments*. *Appetite* 49. Pp 600-617.
- Buxarrais, M. (2003) *Los valores en una sociedad individual*. *Revista de CEAPA*. No. 76 – Noviembre – Diciembre.
- Camarena, D.; Sandoval, S. (2011). *Comportamiento alimentario y perfil de consumo de los sonorenses: el caso de las comidas internacionales*. *Región y Sociedad*, XXIII Enero-Abril, 185-213.
- Cohen, S., Kamarck, T. M., y Mermelstein, R. (1983). A global measure of perceived stress. *Journal of Health and Social Behaviour*, 24, 71-75.
- Contreras, J. (2005). La modernidad alimentaria. Entre la sobreabundancia y la inseguridad. *Revista Internacional de Sociología*, [S.l.], v. 63, n. 40, p. 109-132, apr. ISSN 1988-429X
- De la Riva y Asociados (2006). *Tendencias en alimentación, estudio antropológico*, México.
- Durkheim, E., (1967) (1893). *De la división del trabajo social*, Editorial Schapire, Buenos Aires.
- Feher, F. (2004). *Franquicias a la mexicana*. México: Editorial McGraw Hill.

- García, P. (2012). *La alimentación de los mexicanos. Cambios sociales y económicos, y su impacto en los hábitos alimenticios*, Cámara Nacional de la Industria de Transformación, México, D.F.
- Giddens, A. (1993). *Consecuencias de la modernidad*. 1a. edición en Alianza, Universidad, Madrid.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60-72.
- Herpin, N. (1988). Le repas comme institution. *Revue Française de Sociologie*. Julio – Septiembre.
- Lazer, W. (1963). *Life Style Concepts and Marketing, toward scientific Marketing*. Chicago: AMA.
- López, R. (2011). *Cambios en los patrones de consumo alimenticio provocados por la introducción de franquicias en el municipio de San Luis Potosí*. (tesis de pregrado). Universidad Autónoma de San Luis Potosí. San Luis Potosí, México.
- Marinas, J. (2000). Simmel y la cultura del consumo. *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 89, 183-218.
- Moliní, M. (2007). *Trastornos de la Conducta Alimentaria*, 6, 635-659.
- Ortiz, R. (2004). *Mundialización y Cultura*. Bogotá, Colombia: Convenio Andrés Bello.
- Raab, S. y Matusky, G. (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.
- Rivas, J, y Grande, I. (1997). *Comportamiento del Consumidor*. Madrid: Editorial ESIC
- Ryan, I., Cowan, C., McCarthy, M., y O' Sullivan, C. (2002). Food related lifestyle segments in Ireland with a convenience orientation. *The Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 14(4), 29-48.
- Seale & Associates. (2017). Reporte de la industria de la comida rápida. Recuperado de: <http://mnamexico.com/wp-content/uploads/2017/05/Industria-Comida-Rapida.pdf>
- Simmel, G. (2013). *La filosofía del Dinero*. España: Capitán Swing Libros.
- Van Trijp, H. y Steenkamp, J. *Consumers' variety seeking tendency with respect to foods: measurement and managerial implications* - European Review of Agricultural Economics, 1992.
- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure class*. United States. MacMillan