

---

# EL “FAST-FOOD” Y EL APRESURAMIENTO ALIMENTARIO EN MÉXICO

David Oseguera Parra

---

## El modelo “fast-food” y el debate cultural en torno al mismo

La alimentación es un caso concreto donde se expresan y discuten los procesos culturales propios de nuestra modernidad mundializada de finales del siglo XX. El llamado “fast-food” representa un modelo alimentario que emerge a escala mundial y sobre el cual se debaten sus significados y alcances. Diversas disciplinas sociales han documentado ampliamente las maneras en que la alimentación revela y preserva las costumbres de los diversos pueblos y regiones del mundo, localizándolas además en sus respectivas culturas, forjando una visión **territorializada** de la cultura y la comida.<sup>1</sup> En el caso de la Antropología, la cultura se define internamente por la existencia de una matriz significativa y significadora —supuesto de centralidad— que tendría la capacidad de reinterpretar los elementos extranjeros —la premisa de una oposición entre lo interno y externo. Ambas premisas —según la Antropología— estarían presentes en los fenómenos más característicos del acontecer cultural de los pueblos (sincretismo, aculturación, difusión y tradición cultural). En contra de tal visión antropológica que culmina en el trazo de panoramas territorializados de hábitos alimentarios, Renato Ortiz argumenta una concepción cultural de la modernidad—mundo que es todo movimiento, un cambio continuo:

La alimentación deja de ser un universo al abrigo de la fragmentación y de la rapidez del mundo moderno (...) En verdad, durante el siglo XX, dos movimientos acentúan el proceso de mundialización. Primero, una diver-

sificación de los productos. En la actualidad, una región ya no se define únicamente por la presencia de un número limitado de alimentos cultivados o fabricados en sus áreas. Segundo, el paso de la cocina tradicional, con su preparación de platos típicos, hacia una cocina industrial".<sup>2</sup>

En apoyo a esta aseveración tan fuerte, Ortiz ofrece estadísticas de los productos alimenticios de las firmas multinacionales consumidos por el mercado mundial. Por el entramado tecnocomercial que recorre al mundo alimentario, este autor argumenta el rompimiento del vínculo cultural entre lugar y alimento. Y aún más, para Ortiz la comida industrial no posee ningún vínculo territorial. Claro, tampoco sugiere que los platos tradicionales tiendan con eso a desaparecer, sino más bien opina que muchos de ellos serán integrados a la cocina industrial al precio de perder su singularidad.<sup>3</sup> Asimismo, Ortiz concibe a la transnacional de las hamburguesas, McDonald's, como un caso prototípico del nuevo patrón alimentario que se extiende por el mundo internacionalizando los comportamientos en torno a los alimentos, dominio éste que ya no queda más

al abrigo de la fragmentación y de la rapidez del mundo moderno.<sup>4</sup>

Según aquel autor, el nuevo modelo alimentario en el mundo es el del "fast-food", caracterizado por la taylorización de la cocina y los menús, ofertando a los consumidores una dieta rápida y barata. Así, la modernización de las sociedades trastorna el espacio/tiempo de la alimentación: por una parte, los alimentos "pierden sustancia y ganan circunstancia" (como la instauración del "coffee break", que no significa un aumento del gusto por el café, sino la suspensión del trabajo); por otra parte, los alimentos pierden su fijeza a los territorios y las costumbres, y ya no hay centralidad ni oposición entre lo autóctono y lo extranjero (y en consecuencia, los mapas alimentarios se desvanecen en medio de tanta polisemia de contextos). En resumen, y según el enfoque citado, durante el siglo XX las diversas sociedades participaron en un proceso de mundialización del consumo, en el cual se revolucionaron los procesos tecnológicos, los grupos económicos internacionalizaron sus operaciones mercantiles en la alimentación, y se pasó de la cocina tradicional de platos típicos a la cocina industrial apátrida.

Sin duda que —según cita Ortiz— son significativos los altos porcentajes de las ventas en el exterior de las empresas monopólicas de los mercados de bebidas, chocolate, pan dulce, pizzas. Lo mismo podemos decir de los extraordinarios medios técnicos —conservación, transporte y distribución de los productos— y el alza del nivel de ingresos que han posibilitado una expansión del consumo hacia una gama de alimentos no tradicionales. Con lo que no podemos estar de acuerdo es con la ase-

veración de que la modernidad—mundo en la cultura signifique romper los vínculos históricos entre lugar y alimento, y que la taylorización de la comida desnude de su singularidad a los platos tradicionales. En la modernidad—mundo de fines del siglo XX, la mundialización cultural contiene procesos que se imponen verticalmente y otros que emergen defensiva o autónomamente; en los múltiples procesos culturales actúan tanto vectores multinacionales uniformizantes o fragmentadores como fuerzas locales y regionales que tienen efectos identitarios y cohesionantes. El caso de la pizza nos permite hablar de la conjunción de vectores multinacionales y nacionales en la generación de nuevos gustos alimentarios. Al extenderse su consumo en México, a la pizza se le incluyen frecuentemente ingredientes picantes (chiles jalapeños, salsa tabasco, etc.) y en ocasiones una gran cantidad de grasa (chorizo, tocino y jamón). Esto podemos señalarlo como una resignificación mexicana de productos foráneos. La pizza consumida en México, es entonces la necesaria adaptación cultural (¿sincretismo?) que un producto con difusión mundial, aunque de origen italiano, sufrió al irse amoldando a los gustos imperantes en nuestra comunidad nacional.

A continuación examinaremos la posible validez de la tesis del "fast-food" en el contexto de nuestro país. Haremos uso de datos cuantitativos y cualitativos y echaremos un vistazo tanto por el lado de la oferta (aparatos de distribución) como de la demanda (segmentación de públicos consumidores urbanos). En resumen, la tesis del nuevo modelo mundial de alimentación se desglosa en tres elementos inseparables:

- a) taylorización de la cocina (sometimiento de la cocina a escalas y procesos industriales),
- b) estandarización/homogenización del menú y los gustos (predominio de platillos sin vínculo con cierto lugar y población) y
- c) diversificación de los productos (rompimiento de la autonomía/restricción alimentaria de las regiones y naciones).

### **Tradiciones, organización doméstica y hábitos de abastecimiento**

A diferencia de otros aspectos de la cultura, la alimentación es un ámbito donde resulta más fuerte la inercia de las costumbres sobre las prácticas y creencias de las sociedades. De este modo, resulta importante re-

conocer el peso de las tradiciones gastronómicas involucradas en los procesos culturales de transmisión colectiva de gustos alimentarios diferenciados y compartidos. Las variadas cocinas regionales y nacionales son parte de un tejido cultural que se ha forjado a lo largo de muchos años, brindando identidad a los pueblos que las han criado y heredado en procesos de larga duración histórica. Por esta razón, no es de esperarse que los fenómenos desterritorializantes de la modernidad—mundo borren o diluyan el valor cultural que los platos tradicionales representan: las cocinas tradicionales son un importante patrimonio vivo de las diversas culturales nacionales y regionales de nuestro planeta. En este sentido, un antropólogo sonoreense, Ernesto Camou, nos habla del valor cultural de la cocina:

Muy pocas veces, sentados frente a un plato de frijol con hueso, o un caldo de albóndigas, se nos ocurre pensar que ese platillo es un producto de la Historia, fruto de una compleja conjunción de climas; desarrollo de tecnologías; de esfuerzos de exploración y descubrimientos, de pasados y antepasados europeos, indígenas y criollos; de hazañas de imaginación y atrevimiento; de gustos que nacieron en el seno de un pequeño grupo y fueron difundiendo hasta llegar a constituir parte de nuestra herencia social; y también —porqué no decirlo— de ambición y afanes de poder.<sup>5</sup>

En esta misma perspectiva hay que saber reconocer al “menú tradicional” como un auténtico y sabroso muestrario de la cultura regional. En el caso de la cocina sonoreense, el menú expresa una cocina rotundamente mestiza, pues la elaboración de los distintos platillos regionales incluye la combinación de productos foráneos y nativos (por ejemplo, las tortillas y el pozole de trigo, y el menudo con grano de maíz, panza y pata de res). Otro caso semejante es la cocina tradicional colimense, cuya peculiaridad es que ahí al carácter criollo de la Villa de Colima se incorporó el gusto indígena de los numerosos pueblos que la circundaban.<sup>6</sup>

El gran arraigo cultural de la comida nos lleva a poner en duda las tesis de Renato Ortiz sobre el supuesto predominio mundial del “fast-food”. Aunque la industria alimentaria logre fabricar los principales platos tradicionales y los difunda a otras regiones distintas a sus sitios de origen, no existirá necesariamente un deterioro de la cultura gastronómica regional. Por lo menos, mientras en tales sitios se sigan produciendo los platos típicos con su sabor original y demás significados. Esto funciona como en las pinturas de los autores clásicos: por más reproducciones que se hagan de *La Gioconda*, no deja de tener valor la pintura original de Leonardo Da Vinci, con la ventaja adicional de que los platillos originales no son tan caros como las pinturas.

Sin embargo, hay que reconocer que aparte del impacto propio del "fast-food" existen otros factores y aspectos de los cambios en las tradiciones culinarias regionales. Ilustremos esto con dos ejemplos concretos. En el caso ya citado de Sonora, el debilitamiento de la cocina tradicional obedece a cambios del patrón de cultivos, la creciente industrialización de los productos, su inserción en cadenas comerciales, la pérdida del recurso al autoconsumo, etcétera, ocasionando todos ellos "un progresivo abandono de guisos, dulces y platillos que no se pueden preparar con facilidad fuera del contexto de una población fuertemente enraizada en lo rural".<sup>7</sup> Igualmente, en el caso de la cocina colimense, muchos platillos típicos se han convertido en auténticas rarezas debido tanto a la urbanización e industrialización, como a la especialización de la agricultura en pocos cultivos rentables y al deterioro de la fauna silvestre y acuícola.<sup>8</sup>

Como es necesario reconocer, la alimentación exhibe a plenitud los condicionamientos propios de las interacciones microsociales de las familias. Esto ocurre así en la medida en que el abastecimiento y la producción de la comida forma parte sustancial del trabajo doméstico realizado por las mujeres (amas de casa-madres-esposas) como una tarea propia de su género, al cual correspondería como una labor de reproducción social, más no productiva. Por lo tanto, con el ingreso creciente de las mujeres mexicanas al mundo del trabajo asalariado, el universo de la alimentación familiar se ha modificado a la par de la reestructuración acaecida en los hogares mexicanos. La siguiente tabla permite observar que, a partir de los años cincuenta, la participación de la mujer en el empleo creció en forma inusitada.

Población económicamente activa por sexo (miles de personas)

	1940	1950	1960	1970	1980	1990
Hombres	5,424	7,144	9,235	10,488	15,924	18,418
Mujeres	432	1,127	2,018	2,466	6,141	5,644
Total	5,858	8,272	11,253	12,955	22,066	24,063

Fuente: INEGI, *Estadísticas históricas de México*, tomo I, 3a. edición, México, 1994, pp. 353-354

En la clase media y proletaria, esta nueva condición de asalariada para las mujeres no les ha relevado de su trabajo doméstico, el cual de por sí constituye una jornada laboral extensa. Como señala Teresita de Barbieri en un estudio realizado en la ciudad de México, con respecto a una jornada máxima de 48 horas, las jornadas de trabajo doméstico semanal representan:

54% para las obreras, 69% para las esposas de empleados que tienen actividad remunerada, 149% para las esposas de obreros y 123% para las de empleados.<sup>9</sup>

Si a los porcentajes de los dos primeros grupos de mujeres asalariadas sumamos la proporción de su trabajo productivo, se apreciará entonces que dichas mujeres tienen que trabajar cerca de jornada y media semanal (72 horas a la semana), con lo que se configura una situación de "doble jornada" para las mujeres. Estos cambios sociales tienen sus consecuencias drásticas sobre la cocina familiar, ya que al salir de la casa para el ejercicio de sus nuevas responsabilidades, y careciendo de una justa redistribución de las cargas domésticas, las amas de casa-madre-esposas se han visto en la necesidad de modificar el ritmo y las prácticas de trabajo en la cocina familiar. Los "tiempos alimentarios", antaño extensos, continuos y lentos han sufrido un apresuramiento considerable en muchos hogares mexicanos, pues la disponibilidad de muchas amas de casa ha disminuido sensiblemente. Del mismo modo que el ingreso de las mujeres al mundo público del trabajo, la aparición creciente de núcleos domésticos más pequeños (de uno a tres ocupantes por vivienda), ha actuado en contra de la realización tradicional de las labores de abastecimiento, producción y consumo de alimentos en el seno familiar. Tales núcleos compactos abarcan tanto a familias nucleares con un hijo, como a solteros, parejas ancianas o personas separadas. En 1990, la alta proporción de tales núcleos habitacionales dentro del conjunto nacional impulsa también una mayor eficientización doméstica de los tiempos, energía y costos de la alimentación cotidiana.

Porcentajes <sup>10</sup> de viviendas particulares habitadas por número de ocupantes, 1990

Número	1	2	3	4	5	6	7	8	9 y más
Porcentaje	4	10	14	18	17	12	8	6	9

Fuente: INEGI, X y XI Censo general de población y vivienda. Resumen general, México, 1992

Finalmente, otro proceso transformador de las prácticas alimentarias ha sido el deterioro en la transmisión del saber culinario de las madres a las hijas, pues ya no existen los tiempos suficientes para un proceso gradual y consolidado de aprendizaje de dicho capital cultural femenino de saberes y destrezas, lo que se traduce al final en una disminución de los platillos y bebidas que puede elaborar una mujer asalariada, ya sea ésta una profesional o no.<sup>11</sup> En relación a todos esos cambios registrados por la organización doméstica, contamos con algunos datos cualitativos que nos muestran los efectos de dichos factores en las tradiciones culinarias.

La cocina regional del Colima actual es un caso estudiado donde desaparecieron muchos platillos de gran tradición regional, debido a que ya no se dispone de los largos tiempos requeridos para su preparación, y menos con la vocación, ingenio y experiencia de las amas de casa y de las empleadas de rancho.<sup>12</sup> Otro fenómeno similar ocurre con la creciente presencia del alimento de origen industrial en la cocina y mesa familiar mexicanas, lo que obedece a la misma necesidad de las amas de casa de abreviar tiempos de elaboración culinaria. Así, y sin que se trate de un fenómeno característico del modelo "fast-food", en escala nacional se viene observando durante las dos o tres últimas décadas el creciente uso hogareño de productos alimentarios de la industria, sobre todo de los enlatados, deshidratados o condensados.<sup>13</sup> Este es un cambio en los gustos alimentarios que coincide con lo señalado por Douglas en torno a la mercantilización del menú doméstico, en pos de la economía de escala:

la familia transfiere al mercado sus procesos de producción y, en ese ámbito, compra cada vez más y más de las mercancías que requiere con el dinero ganado.<sup>14</sup>

La eficientización —en tiempo y energía— buscada en tales términos, ha llevado en el mundo desarrollado a un consumo creciente de los alimentos enlatados y de los refrigeradores, al tiempo que reduce el uso de las conservas caseras y la compra de víveres frescos. Estos fenómenos aparecieron en México con la implantación de la industria alimentaria transnacional en la segunda posguerra mundial e incluyeron a los denominados productos "altamente transformados" (enlatados, refrigerados y congelados, etc.). Estos productos representaron uno de los principales cambios en los comportamientos alimentarios mexicanos entre 1960 y 1980, según lo registraron las correspondientes encuestas nacionales. Este periodo de desarrollo de la industria alimentaria del país coincide con la época del ingreso masivo de la mujer mexicana al mundo público del empleo, lo cual confirma el análisis presentado dos páginas atrás, y señala además la estrecha interacción entre oferta de la industria, reestructuración de los hogares y cambios en los hábitos de consumo alimentario. Sin embargo, conviene matizar la adopción de los productos "altamente transformados" por las distintas capas sociales del país. En el caso de los grupos sociales de altos ingresos, los productos altamente transformados participaron al principio de la primera década con el 9% de su presupuesto alimentario, en tanto a fines de tal periodo tales productos habían duplicado su proporción en dicho rubro familiar. En las clases medias son las frutas y legumbres las que tienen en tales años una progresión espectacular (más del 60%), de la cual una

mitad corresponde a productos congelados o en conserva. Finalmente, entre las clases de bajos ingresos, los únicos productos alimenticios de alto valor agregado en dicho lapso fueron los alimentos enlatados y los refrescos.<sup>15</sup>

La nueva organización familiar referida atrás se ha expresado de modo contundente en los **cambios de los hábitos alimentarios de abastecimiento**: aquí han variado desde los horarios hasta la periodicidad de compra, pasando por los lugares o establecimientos comerciales visitados. En primer lugar, se advierte que con la presencia de las cadenas de autoservicio, los momentos de compra se han extendido a casi todo el día (incluso se inicia ya en México los horarios de servicio de 24 horas), con una tendencia a realizarse hacia el final del día y de la jornada laboral. En segundo lugar, la periodicidad de compra se ha alargado entre las capas sociales de mayores recursos, quienes disponen de mayor poder adquisitivo, de refrigerador y congelador, así como de automóvil, en tanto que se mantiene una alta frecuencia de visitas a los establecimientos entre los segmentos de mercado más bajos.<sup>16</sup> En tercer lugar han variado sustancialmente los lugares de compra entre los distintos segmentos de consumidores. En principio, se observa un predominio representado por el comercio tradicional y las cadenas de autoservicio entre los consumidores de alimentos a escala nacional, según una encuesta reciente.<sup>17</sup> De acuerdo a dicha fuente, existen tendencias muy definidas entre el público consumidor respecto a sus preferencias de compra ante los diferentes establecimientos comerciales (ver cuadro 2 anexo al final del artículo). En el conglomerado urbano nacional, los públicos tienen mayores frecuencias de compra en Abarrotes/Tienditas, Mercados establecidos y Autoservicios, en orden decreciente; los subsistemas de abasto con menor concurrencia son las Tiendas de Gobierno, Bodegas, Minisupers y Clubes de Precios, en orden progresivo; en un plano intermedio en las frecuencia de compra se ubican los Mercados sobre ruedas y los Tianguis. Lo anterior da idea de una segmentación fuerte del sistema de abasto de nuestro país en función de las preferencias de los públicos consumidores. Resulta también interesante la coexistencia del comercio tradicional (abarrotes y mercados establecidos) y comercio moderno entre los primeros lugares de las costumbres de compra entre el público urbano del país. Aquí vale la pena advertir que tanto el motivo de compra como el público consumidor puede ser distinto en cada uno de esos lugares.<sup>18</sup> De este modo se observa que, a mayor nivel socioeconómico, las frecuencias de compra<sup>19</sup> crecen en Autoservicios, Clubes de Precios y en los Minisupers (tipo Oxxo); en tanto que a menor nivel socioeconómico ocurre algo muy distinto: aumentan las fre-

uencia de compra en Abarrotes/Tienditas, Mercados establecidos (municipales), Mercados sobre Ruedas y Tianguis. La explicación a lo anterior puede ser la misma que encontró la Cámara Nacional de Comercio en su estudio del abasto de alimentos a la ciudad de México.<sup>20</sup> Por sus mayores recursos económicos, las clases media y alta compran con menos frecuencia su despensa —casi quincenalmente—, disponen de auto para efectuar sus compras y prefieren los Autoservicios; en tanto que la clase baja, por su menor disponibilidad de capital, compra con mayor frecuencia, no usa auto y prefiere las tiendas de barrio y los mercados públicos. Otro hecho interesante es que los consumidores han reorganizado sus hábitos de compra de acuerdo al tamaño de la concentración urbana donde residen, puesto que los nuevos públicos prefieren al comercio modernizado en las localidades mayores y al comercio tradicional en las pequeñas. Así, por tamaño de localidad, se observa que en las áreas metropolitanas y grandes ciudades, las frecuencias de compra tienden a aumentar en los Autoservicios, mientras que por el contrario, son los Abarrotes/Tienditas quienes presentan mayores frecuencias en las ciudades que no alcanzan el rango de metrópolis. Esa distribución de frecuencias corresponde a la dinámica expansión de las principales cadenas de autoservicio hacia las ciudades de grande y mediano tamaños, ubicando en ellas un mayor número de nuevos autoservicios y supermercados.<sup>21</sup> Este predominio del comercio modernizado entre los distintos públicos de las urbes mayores de México tiene, a nuestro juicio y según comentarios de expertos,<sup>22</sup> una relación directa con una presencia más fuerte de los productos industrializados de tipo precocinado en los aparatos de distribución de las principales plazas comerciales del país, y que se refleja en una gama más amplia y un mayor volumen de ventas de dichos productos ofertados por los autoservicios.<sup>23</sup>

Además de los hábitos de compra, la reestructuración del trabajo doméstico alcanzó a la producción misma de los alimentos y al equipamiento casero empleado en ella. Dentro de la misma estrategia eficientizadora de los tiempos y procedimientos, en muchos hogares han aparecido distintas "prácticas" culinarias que se usan de modo flexible: estas van desde la costumbre de cocinar para dos o tres días (refrigerando o congelando las raciones), hasta el extremo de comprar la comida ya elaborada, sea ésto en un Autoservicio o en una "cocina económica". Este tipo de prácticas están teniendo un mayor desarrollo entre las clases con mayores recursos, quienes además del poder de compra indispensable para escapar al "comer al día", cuentan con el equipamiento de cocina necesario. Esto se infiere de los datos estadísticos provenientes de la misma encuesta nacional sobre ofertas y públicos culturales ya citada.

Así, es posible observar entre las distintas capas sociales mexicanas los más fuertes desniveles de equipamiento en la cocina familiar (ver cuadro 3 anexo al final): justamente es en las clases media y alta donde la mayor presencia del congelador separado y horno de microondas permite tanto ser receptor adecuado de alimentos congelados y calentables “al instante”, como efectuar una mayor producción de platillos caseros en forma anticipada a su consumo. En definitiva, el equipamiento de cocina existente en los hogares es un indicador importante de la forma y ritmos de los procesos domésticos de abasto-producción-consumo de alimentos. Como lo muestra el cuadro 3 anexo, más que obedecer a una cierta etapa de crecimiento de los núcleos domésticos o al número de miembros del hogar, el equipamiento de las cocinas urbanas del país está determinado decisivamente por el nivel socioeconómico. En un país de desigualdades tan grandes del ingreso, esto se comprende fácilmente. La excepción a la regla anterior es el refrigerador, bien duradero que presenta muy altos valores en todos los grupos, lo que demuestra que se ha convertido en un equipo de primera necesidad, al igual que la estufa de gas. Asimismo, sobre las dimensiones del equipamiento alimentario está influyendo el tamaño de la población, pues a mayor escala de ésta, más alto es el equipamiento doméstico en refrigerador y congelador separado y, sobre todo, en el horno de microondas, lo cual indica que éste acompaña de cerca la creciente rapidez de la vida diaria en las metrópolis mexicanas. Exceptuando al refrigerador, si comparamos las frecuencias de posesión de los hogares entre los diversos equipos, sobresalen tanto el purificador de agua como el horno de microondas, que superan bastante al congelador separado y al procesador de comida. Dicha importancia comparativa refuerza la creciente valoración que los núcleos domésticos están haciendo del microondas dentro del equipamiento de cocina.

Incluso la enorme difusión que han tenido los servicios alimentarios de entrega a domicilio también se insertan dentro de las estrategias eficientizadoras de tiempo y de energía de las familias mexicanas. Estos servicios de mensajería culinaria tienen otro elemento importante: generalmente abarcan bocadillos de elaboración y consumo rápidos, como es el caso de pizzas, hamburguesas y tortas, aunque también se empiezan a extender a las compras de alimentos en fresco, tales como cortes de las carnicerías.

## El encuentro de los públicos y la oferta gastronómica

Luego de atender a los nuevos hábitos de consumo derivados de la reorganización familiar, continuaremos el análisis enfocando el encuentro que se da entre los distintos públicos y los aparatos comerciales en torno a las ofertas novedosas y relevantes del campo alimentario. Un primer aspecto relevante es la formación en nuestro país de grandes públicos urbanos consumidores de alimentos fuera del hogar, fenómeno general donde se ubica una presencia minoritaria de hábitos de comida "fast-food" en México. Aun cuando el hogar sigue siendo en la sociedad mexicana el lugar central de producción y consumo de la alimentación familiar, hay que reconocer el creciente auge del consumo extrahogar, representado tanto por la frecuentación de bocadillos rápidos (por ejemplo, tacos) consumidos fuera de casa, como por la concurrencia a establecimientos alimentarios diversos. De acuerdo a una reciente encuesta nacional sobre prácticas culturales<sup>24</sup> (ver el cuadro 1 que anexamos al final), resulta que las tortas, tacos y pollo, están entre los primeros lugares de preferencias en el total de la población urbana. Estas preferencias varían según el nivel socioeconómico. Así, tenemos que en los niveles alto y medio son mayores las frecuencias de comer pizzas y hamburguesas, mientras que con las tortas y los tacos ocurre lo contrario, ya que a menor nivel socioeconómico aumentan sus frecuencias de consumo. Esto indica que son los sectores de mayores ingresos los que frecuentan más los bocadillos de más claro origen extranjero, mientras que los de menores recursos consumen más los de carácter autóctono (tacos) o mestizo (tortas).<sup>25</sup> Asimismo, en el conjunto de la población mexicana son los mercados, los puestos de comida/estanquillos y las fondas (en orden decreciente), los lugares preferidos por los comensales de la comida extrahogar, quedando en un plano secundario las cadenas de restaurantes tipo VIPS y los restaurantes de lujo. Por niveles socioeconómicos, las preferencias por los establecimientos gastronómicos varían significativamente. Así, es en la población con mayores ingresos y en las localidades de mayor tamaño, donde se frecuentan más los restaurantes tipo VIPS y de lujo. Por su parte, los grupos sociales de menor nivel socioeconómico prefieren más los puestos de comida y estanquillos. Finalmente, respecto a las fondas y mercados no se registran diferencias en los gustos según los niveles socioeconómicos y tamaños de población. Por otra parte, en las ciudades de medio rango (de 300 mil a 499 mil habitantes) se observa una tendencia muy fuerte hacia la mayoría de los establecimientos alimentarios —exceptuando los restaurantes de lujo— en proporciones que casi duplican a las frecuencias del resto

de ciudades. Esto podría ser indicativo de que en ese rango demográfico, inmediato posterior a la pequeña ciudad provinciana, la comida como institución social —ritual de reunión y comunicación familiar— se ha deteriorado en cierto grado, dando paso a la creciente diversificación de los lugares donde se consumen alimentos, todos ellos distintos al hogar.<sup>26</sup> En resumen, **las preferencias de los consumidores nacionales de alimentos fuera de casa no parecen privilegiar la oferta “fast-food”** (de comida rápida, definida en el primer apartado). Los sectores de nivel alto y medio, con mayor inclinación por sus productos típicos (hamburguesa y pizzas) sólo representan franjas minoritarias de la demanda de alimentos extrahogar,<sup>27</sup> aunque es de advertirse que el consumo de pollo sí está logrando penetrar en mayor grado a todos los segmentos de consumidores.

Las franquicias alimentarias son claramente un caso típico de la implantación transnacional del “fast-food” en México. Ocupando el quinto lugar internacional en número de franquicias, México presenta un dinámico pasado y un promisorio futuro.<sup>28</sup> Entre 1991 y 1994, el número de franquicias pasó de 80 hasta un total de 328.<sup>29</sup> En el conjunto de las franquicias clasificadas por tipos de negocio, destacan las dedicadas a la comida rápida (con el 13% de las franquicias maestras), superando incluso a las de restaurantes y bares (con el 11% respectivo). Es notable que a pesar de que a los consumidores les parece alto el precio pagado, parecen privilegiar la calidad y el servicio en sus preferencias por las empresas extranjeras líderes en dicho ramo: pollo, Kentucky; hamburguesas, McDonald’s y pizzas, Domino’s.<sup>30</sup> Estas mismas especialidades de comida rápida, aunque no ciertamente barata, son las que ocupan un lugar importante en las preferencias por la comida extrahogar entre las capas medias y altas de los públicos de consumidores en el país, según se detalló en el párrafo anterior. Entre las razones de tales gustos de los consumidores, quizás se halle el encuentro con los sabores exóticos a que nos incita continuamente la vecina cultura yanqui. Siendo así, este nuevo público estaría en el caso de los procesos de aculturación, de cuyo impulso se benefician las firmas extranjeras que operan bajo esquemas de franquicia.

Entre los productos precocinados distribuidos por las cadenas de autoservicio se incluye una versión incipiente del “fast-food” para “nichos” específicos de ciertos segmentos de consumidores. **Los productos precocinados son alimentos industrializados que ya tienen adelantada una o varias etapas de la elaboración culinaria previa a su consumo hogareño.** Dichos productos incluyen una amplia variedad de procesos de transformación industrial, diversos modos de conservación

y de presentación al consumidor.<sup>31</sup> Es conveniente no confundir los términos empleados para designar tales variantes de los alimentos precocinados con el concepto de "fast-food", el cual encierra una mayor precisión (tal y como propusimos en el último párrafo del primer apartado de este capítulo). Por "fast-food" podemos tomar únicamente una porción menor de la gama de alimentos precocinados ofertados actualmente en nuestro país. Las proporciones del crecimiento de los nuevos alimentos industrializados se puede explorar mejor a través de la gama de productos precocinados distribuida por las cadenas de autoservicio del país. Mi propia investigación directa de dicha oferta<sup>32</sup> arrojó interesantes resultados que ilustran y matizan el modo y grado en que la industria alimentaria está induciendo nuevos hábitos de consumo —a veces antieconómicos— a la vez que aprovecha las nuevas necesidades familiares de eficientización de la alimentación familiar. Aunque el canal comercial predilecto de las industrias alimentarias para llegar hasta los hogares sean las grandes superficies comerciales (las cadenas de autoservicio), no podemos dejar de señalar la creciente participación de las pequeñas tiendas de barrio, sobre todo en los productos que se expenden sobre anaquel convencional y que son de menor precio. Un primer hecho significativo es la gran diversidad alcanzada por los nuevos alimentos precocinados: alcanza ya a 13 grupos alimenticios. Sin embargo, hay que matizar esta diversidad con varios señalamientos. Primero, que la mayor abundancia de marcas y productos se ubican en tan sólo cuatro grupos alimenticios:

- 1) sopas caldosas o aguadas,
- 2) carnes y aves (incluyendo aquí a diversos preparados para platillos con carne),
- 3) bebidas alcohólicas y
- 4) verduras (tanto las precocidas y congeladas como las enlatadas).

Segundo, que los productos congelados y refrigerados están teniendo una mayor aceptación que los enlatados, originada en una imagen negativa de estos últimos productos en cuanto a su calidad, duración y requisitos de salud. Tercero, que las ventas de estos productos en los supermercados se suelen concentrar en verduras congeladas (60%) y repostería (30%), quedando relegados los guisados, pizzas, antojitos, etc. (10%).<sup>33</sup> Cuarto, que la relativa difusión de productos precocinados en México está condicionada por los precios más caros que tienen dichos productos frente a los convencionales. Un buen ejemplo de éstos son las verduras congeladas, que alcanzan un precio de venta hasta un 40% superior a las frescas, lo cual las hace accesibles sólo a un público con ma-

yor poder adquisitivo y a aquellos que ponderan mucho sus condiciones de mayor higiene. Un fenómeno contrario ocurre con los pasteles y postres, de mayor demanda entre el público de bajos ingresos, cuyas preferencias parecen deberse a los precios muy inferiores a los productos de la competencia, aunque la calidad pueda dejar mucho que desear (considérese el ejemplo de la famosa marca Sara Lee). Otra línea de productos con demanda creciente entre consumidores de bajos y medianos ingresos, son las sopas deshidratadas o enlatadas, que cuentan con determinadas ventajas (precios bajos, raciones pequeñas, fácil manejo y conservación) que están favoreciendo su presencia ubicua en los distintos establecimientos comerciales de abasto alimentario (desde el autoservicio a la pequeña tienda "de esquina").

Del conjunto de productos precocinados mencionados, ¿cuáles podemos señalar como típicos representantes del modelo emergente del "fast-food"? A nuestro juicio, **sólo aquellos en los que la industria ha completado las etapas de elaboración culinaria previas a su consumo final.** Si como señalamos en el primer apartado, dentro de tal modelo cabría lo producido a escala y en proceso industrial, con el resultado de que los platillos o bebidas pierdan su identidad/raíz geográfica y cultural, son pocos los productos precocinados que encajan dentro de tal definición precisa. Entre éstos destacan las sopas (condensadas, deshidratadas, instantáneas y ciertas sopas de pastas), las carnes y aves (guisados con estilos "mexicanos" o extranjeros), pizzas (según diferentes estilos e ingredientes), algunos productos marinos (por ejemplo, pescado y calamares empanizados), los pasteles y las bebidas alcohólicas. Por el reducido número y la baja demanda de estos productos, podemos concluir que **la cocina "fast-food" sólo alcanza a nichos específicos de algunos segmentos de consumidores.** Un último aspecto relevante es la gran flexibilidad que presentan los nuevos productos alimenticios en relación a sus requerimientos de aparatos domésticos con los cuales se concluye su elaboración. En la mayoría de casos se necesita estufa u horno de microondas, aunque es más indispensable la primera, pues son escasos los platos exclusivos para el microondas, mientras que es mayor el número de productos de manejo reservado sólo a la estufa. Esta relativa preponderancia de la estufa sobre el microondas puede estar vinculada tanto con la mayor difusión de la primera en los hogares mexicanos, como con las resistencias que suscita aún el mencionado horno en la población (que mencionamos en la nota 34). Un último hecho importante es que efectivamente la comida industrial precocinada es muy rápida, ya que —de la muestra que recogimos— en promedio se emplean 13 minutos por platillo para su elaboración final, combinando todos los arte-

factos domésticos. Frente a esta gran velocidad de proceso de la cocina industrializada, tenemos una mayor lentitud de la cocina tradicional doméstica, donde se lleva más de una hora preparar los distintos platillos para la alimentación familiar (desde las sopas hasta el plato fuerte y los postres y bebidas). Comparando a los distintos aparatos domésticos, generalmente el horno de microondas es el más rápido de todos en la manipulación final del producto. Quizás por ello, el horno de microondas ha cobrado el valor de símbolo de comida rápida, aunque pesen sobre él muchas resistencias basadas en los gustos vigentes entre los consumidores sobre la calidad de los alimentos y la salud de los usuarios de alimentos rápidos.<sup>34</sup>

La publicidad ha sido un promotor dinámico del "fast-food" en los gustos de los mexicanos, particularmente en los productos que para levantar su "ranking" de ventas tienen que informar e incitar en torno a determinadas marcas comerciales. Es evidente el papel de una publicidad seductora y abundante en el aumento de las preferencias de los públicos por las marcas de McDonald's, Kentucky, Domino's, Knorr, Campbell's, Nestlé, Weight Watchers, Gerber, etcétera.

## Conclusiones

1. Frente a la tesis del "fast-food", aquí se concluye que **no se ha roto el vínculo cultural entre lugar y alimento**. Los movimientos que acentúan la mundialización enfrentan otros movimientos y factores que dan lugar a procesos y resultados distintos del antes citado. Sí ocurre la diversificación de los productos, pero ésta tampoco es ilimitada, puesto que la oferta del entramado tecnocomercial opera dentro de tradiciones culinarias regionales que tienen gran densidad y permanencia histórico-social, lo que restringe la circulación indiscriminada de nuevos productos alimentarios. Asimismo, la cocina industrial de platos anónimos, pese a su relativa difusión mediante los establecimientos de comida rápida (como las pizzerías.) y de los aparatos de abasto (autoservicios, tiendas, etc.), está lejos de desplazar a la cocina artesanal de platos típicos, la cual ciertamente se ha "modernizado" en sus procedimientos y composición del menú. Por ello, mi opinión es que Renato Ortiz sobreestima el papel que juega el "fast-food" como modelo alimentario en el seno de las diversas sociedades nacionales. Dicho modelo de escala mundial más bien coexiste y se desarrolla junto a las tradiciones y gustos alimentarios de cada nación y región geográfica. Al respecto, Green plantea que la demanda alimentaria mundial presenta simultáneamente

dos tendencias contradictorias, expresiones ambas de sendas dimensiones del mercado internacional: una cierta homogeneización del consumo y el mantenimiento de los modelos alimentarios nacionales.<sup>35</sup>

2. Sin ser un desarrollo tipo "fast-food", la alimentación mexicana ha observado en las últimas dos o tres décadas un aceleramiento general de los tiempos gastronómicos. Como parte del trabajo doméstico, la cocina familiar ha sufrido el impacto de la entrada de las mujeres al régimen asalariado y de la aparición masiva de nuevos micronúcleos domésticos. El tiempo alimentario se ha vuelto escaso y apremiante, por lo que los hogares han generado estrategias de eficientización que van desde la supresión de los platillos complicados hasta el consumo creciente de alimentos con proceso industrial, pasando por el uso flexible de distintas prácticas culinarias racionalizadas que dependen de la existencia de cierto equipamiento de cocina y una mayor capacidad adquisitiva. La reestructuración de los hogares ha ocasionado diversos cambios en los distintos hábitos de abastecimiento alimentario. Así, destaca el hecho de que los hábitos urbanos de compra sufren una importante diferenciación en razón a los niveles socioeconómicos y la localidad de residencia.

3. El auge del alimento fuera de casa no acaba con la centralidad del hogar, ni representa la adopción de gustos alimentarios de origen foráneo, mismos que serían satisfechos por establecimientos gastronómicos carentes de vínculos entre lugar y alimento. No obstante, entre sectores de mayores y medianos ingresos sí existe una tendencia hacia la comida rápida, tal como se definió al principio, proceso del cual se beneficia el auge de las franquicias alimentarias. En definitiva, existe una gran diferenciación entre los públicos consumidores en razón de los criterios atrás señalados. Además, los alimentos precocinados —distintos aunque emparentados con el "fast-food"— representan una reciente oferta cultural de la industria alimentaria que está induciendo a nuevos hábitos de consumo (rápidos, pero no baratos) en los que se están diferenciando también los distintos grupos sociales. Finalmente, aunque el alimento precocinado ya cuenta con una oferta diversificada, su posicionamiento actual entre su público no indica que los productos industriales desplacen la elaboración doméstica de la alimentación familiar, sino que tiende a responder a las estrategias eficientizadoras de los hogares, obteniendo un buen provecho económico de ello.

**CUADRO NO. 1**  
**FRECUENCIA CON QUE COME DISTINTOS ALIMENTOS Y EN DIFERENTES LUGARES**  
**POR NIVEL SOCIOECONÓMICO Y TAMAÑO DE POBLACIÓN**

	NIVEL SOCIOECONÓMICO			TAMAÑO DE POBLACIÓN				TOTAL %
	%			%				
	ALTO	MEDIO	BAJO	ÁREAS METRO- POLITANAS	500 MIL A 1,400 MIL	300 MIL A 499 MIL	100 MIL A 299 MIL	
<b>HAMBURGUESAS</b>								
Siempre	8,0	5,7	4,1	5,2	3,6	6,5	4,7	5,0
Algunas veces	62,3	53,2	51,2	51,4	53,8	54,3	55,2	52,8
Sólo en ocasiones especiales	10,0	10,5	11,1	13,8	8,1	5,6	8,9	10,8
Nunca	19,6	30,6	33,7	29,7	34,5	33,7	31,3	31,4
<b>PIZZAS</b>								
Siempre	6,2	4,6	3,1	3,0	3,9	5,8	5,1	3,9
Algunas veces	60,3	50,4	41,7	43,8	47,5	48,5	52,3	46,5
Sólo en ocasiones especiales	12,9	10,7	14,7	16,2	12,1	7,9	8,9	13,1
Nunca	20,6	34,3	40,4	37,1	36,6	37,8	33,7	36,6
<b>TACOS</b>								
Siempre	10,5	11,7	12,6	11,7	11,1	16,9	10,2	12,1
Algunas veces	56,1	57,5	58,2	53,1	60,6	59,3	68,6	57,8
Sólo en ocasiones especiales	6,0	5,8	7,2	8,9	4,8	2,7	4,4	6,6
Nunca	27,4	25,0	22,0	26,3	23,5	21,1	16,8	23,5
<b>TORTAS</b>								
Siempre	8,0	9,2	10,0	8,7	9,7	12,7	9,1	9,6
Algunas veces	52,6	56,3	55,1	51,1	57,3	55,4	67,3	55,4
Sólo en ocasiones especiales	8,7	9,3	9,4	13,6	5,0	4,8	4,3	9,3
Nunca	30,7	25,2	25,4	26,5	27,9	27,1	19,2	25,7

**CUADRO NO. 1 (continuación)**  
**FRECUENCIA CON QUE COME DISTINTOS ALIMENTOS Y EN DIFERENTES LUGARES**  
**POR NIVEL SOCIOECONÓMICO Y TAMAÑO DE POBLACIÓN**

	NIVEL SOCIOECONÓMICO			TAMAÑO DE POBLACIÓN				TOTAL %
	%			%				
	ALTO	MEDIO	BAJO	ÁREAS METRO- POLITANAS	500 MIL A 1,400 MIL	300 MIL A 499 MIL	100 MIL A 299 MIL	
<b>POLLO</b>								
Siempre	13,1	11,6	12,0	9,6	13,1	14,1	16,2	11,9
Algunas veces	58,6	53,1	52,9	48,4	58,1	59,4	58,9	53,4
Sólo en ocasiones especiales	5,1	7,6	7,9	9,7	4,8	5,8	5,6	7,6
Nunca	23,1	27,7	27,2	32,3	24,0	20,6	19,4	27,1
<b>EN CADENA DE RES- TAURANTES TIPO VIPS</b>								
Siempre	6,6	3,7	1,2	2,6	2,3	4,1	1,5	2,6
Algunas veces	50,3	25,5	17,5	25,5	26,7	18,0	15,3	23,1
Sólo en ocasiones especiales	24,1	25,4	20,3	22,0	19,1	24,9	25,8	22,5
Nunca	19,0	45,4	61,1	49,9	51,9	53,0	57,3	51,9
<b>EN RESTAURANTES DE LUJO</b>								
Siempre	3,8	1,2	0,5	1,2	1,2	0,6	0,8	1,1
Algunas veces	28,9	9,1	8,8	7,9	13,9	11,7	13,6	10,5
Sólo en ocasiones especiales	43,8	34,8	21,6	27,2	25,4	34,3	30,0	28,3
Nunca	23,5	54,9	69,1	63,7	59,4	53,3	55,7	60,2
<b>EN PUESTOS DE COMIDA Y ESTANQUILLOS</b>								
Siempre	1,6	2,7	3,9	3,1	2,8	5,1	2,9	3,3
Algunas veces	28,1	32,9	39,7	34,4	41,4	32,4	39,9	36,2
Sólo en ocasiones especiales	4,6	5,4	6,9	8,4	4,0	3,0	4,3	6,2
Nunca	65,6	59,0	49,4	54,2	51,8	59,5	52,8	54,3

**CUADRO NO. 1 (finaliza)**

**FRECUENCIA CON QUE COME DISTINTOS ALIMENTOS Y EN DIFERENTES LUGARES  
POR NIVEL SOCIOECONÓMICO Y TAMAÑO DE POBLACION**

	NIVEL SOCIOECONÓMICO			TAMAÑO DE POBLACIÓN				TOTAL %
	%			%				
	ALTO	MEDIO	BAJO	ÁREAS METRO- POLITANAS	500 MIL A 1,400 MIL	300 MIL A 499 MIL	100 MIL A 299 MIL	
<b>EN MERCADOS</b>								
Siempre	2,5	11,6	12,0	9,6	13,1	14,1	16,2	11,9
Algunas veces	21,9	53,1	52,9	48,4	58,1	59,4	58,9	53,4
Sólo en ocasiones especiales	5,2	7,6	7,9	9,7	4,8	5,8	5,6	7,6
Nunca	70,4	27,7	27,2	32,3	24,0	20,6	19,4	27,1
<b>EN FONDAS</b>								
Siempre	3,3	3,7	1,2	2,6	2,3	4,1	1,5	2,6
Algunas veces	34,0	25,5	17,5	25,5	26,7	18,0	15,3	23,1
Sólo en ocasiones especiales	7,8	25,4	20,3	22,0	19,1	24,9	25,8	22,5
Nunca	54,9	45,4	61,1	49,9	51,9	53,0	57,3	51,9
<b>BASE</b>								
Proyección (Miles)	2.189	10.528	15.201	14.400	5.146	4.050	4.323	27.919
Muestra	648	1.353	1.330	1.019	912	659	741	3.331

**FUENTE:** *Primera Encuesta Nacional sobre Hábitos y Prácticas Culturales*

Proyecto "Formación de Ofertas Culturales y sus Públicos en México" (FOCYP)

Coordinado por el Programa Cultura de la Universidad de Colima, financiado

por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) Diciembre 1993.

CUADRO NO. 2

FRECUENCIA CON QUE ACOSTUMBRA COMPRAR EN DISTINTOS ESTABLECIMIENTOS  
POR NIVEL SOCIOECONÓMICO Y TAMAÑO DE POBLACIÓN

	NIVEL SOCIOECONÓMICO			TAMAÑO DE POBLACIÓN				TOTAL %
	%			%				
	ALTO	MEDIO	BAJO	ÁREAS METRO- POLITANAS	500 MIL A 1,400 MIL	300 MIL A 499 MIL	100 MIL A 299 MIL	
<b>TIENDAS TIPO BODEGAS O AUTOSERVICIOS</b>								
Siempre	53,7	36,6	28,6	32,2	40,7	34,5	28,7	33,6
A veces	40,5	55,8	58,3	60,3	51,0	54,2	48,8	55,9
Nunca	4,6	6,8	12,4	6,7	7,9	10,2	20,9	9,6
No sabe	1,3	0,9	0,8	0,7	0,4	1,2	1,6	0,9
<b>TIENDAS TIPO CLUB DE PRECIOS</b>								
Siempre	9,7	3,7	2,3	4,9	1,6	1,4	2,2	3,4
A veces	35,4	23,3	20,1	27,8	17,6	21,8	11,4	22,5
Nunca	42,7	55,7	59,5	51,8	59,2	57,7	69,3	56,7
No sabe	12,2	17,3	18,1	15,4	21,6	19,1	17,1	17,4
<b>TIENDAS AFILIADAS A COMPAÑÍAS PRIVADAS</b>								
Siempre	7,3	4,1	3,6	4,5	2,2	3,4	5,4	4,1
A veces	32,8	24,6	21,9	24,8	21,0	22,8	24,8	23,8
Nunca	52,7	59,6	63,3	60,2	65,7	58,4	60,9	61,1
No sabe	7,2	11,7	11,2	10,5	11,2	15,4	8,8	11,1
<b>TIENDAS DE GOBIERNO</b>								
Siempre	11,7	10,7	9,5	6,6	7,9	16,1	18,8	10,1
A veces	48,2	49,0	47,8	47,4	40,1	53,7	55,8	48,3
Nunca	36,3	34,8	38,1	39,2	47,4	28,3	23,5	36,7
No sabe	3,8	5,5	4,6	6,8	4,6	1,9	1,9	4,9

**CUADRO NO. 2 (continúa)**  
**FRECUENCIA CON QUE ACOSTUMBRA COMPRAR EN DISTINTOS ESTABLECIMIENTOS**  
**POR NIVEL SOCIOECONÓMICO Y TAMAÑO DE POBLACIÓN**

	NIVEL SOCIOECONÓMICO			TAMAÑO DE POBLACIÓN				TOTAL %
	%			%				
	ALTO	MEDIO	BAJO	ÁREAS METRO- POLITANAS	500 MIL A 1,400 MIL	300 MIL A 499 MIL	100 MIL A 299 MIL	
<b>TIENDAS DE ABARROTES- TIENDITAS</b>								
Siempre	35,9	51,8	61,7	49,9	63,7	59,7	63,4	56,0
A veces	52,0	41,7	32,0	41,4	31,4	35,0	32,2	37,2
Nunca	10,4	5,6	5,6	7,7	4,7	4,2	3,2	6,0
No sabe	1,6	0,9	0,7	1,0	0,2	1,1	1,2	0,9
<b>MERCADOS PÚBLICOS ESTABLECIDOS</b>								
Siempre	25,8	37,9	41,6	38,4	38,0	42,7	38,5	39,0
A veces	54,7	50,1	44,4	46,9	47,9	49,8	45,9	47,4
Nunca	15,6	10,1	12,6	12,7	12,2	6,4	14,3	11,9
No sabe	3,9	1,8	1,4	2,0	1,9	1,1	1,3	1,8
<b>MERCADOS SOBRE RUEDAS</b>								
Siempre	11,0	17,4	23,7	24,4	12,7	18,9	17,2	20,3
A veces	50,1	53,4	50,9	58,6	48,0	36,3	48,3	51,8
Nunca	32,0	25,1	20,8	14,7	33,2	35,8	28,4	23,3
No sabe	7,0	4,1	4,6	2,4	6,1	9,0	6,1	4,6
<b>BODEGAS</b>								
Siempre	7,6	6,3	8,6	9,8	6,1	4,6	5,2	7,7
A veces	34,7	32,2	35,0	39,1	31,0	25,8	27,7	33,9
Nunca	45,1	51,5	46,2	41,2	54,0	23,8	58,7	48,1
No sabe	12,7	10,0	10,2	9,9	8,9	15,8	8,5	10,3

**CUADRO NO. 2 (finaliza)**  
**FRECUENCIA CON QUE ACOSTUMBRA COMPRAR EN DISTINTOS ESTABLECIMIENTOS**  
**POR NIVEL SOCIOECONÓMICO Y TAMAÑO DE POBLACIÓN**

	NIVEL SOCIOECONÓMICO %			TAMAÑO DE POBLACIÓN %				TOTAL %
	ALTO	MEDIO	BAJO	ÁREAS METRO- POLITANAS	500 MIL A 1,400 MIL	300 MIL A 499 MIL	100 MIL A 299 MIL	
<b>TIANGUIS</b>								
Siempre	9,4	16,5	23,2	24,9	9,3	15,9	17,7	19,6
A veces	52,3	53,8	50,9	54,4	49,9	47,2	51,9	52,1
Nunca	31,0	26,1	22,4	18,0	35,2	30,0	27,7	24,5
No sabe	7,3	3,6	3,4	2,7	5,5	6,8	2,7	3,8
<b>BASE</b>								
Proyección (Miles)	2.189	10.528	15.201	14.400	5.146	4.050	4.323	27.919
Muestra	648	1.353	1.330	1.019	912	659	741	3.331

FUENTE: *Primera Encuesta Nacional sobre Hábitos y Prácticas Culturales*  
 Proyecto "Formación de Ofertas Culturales y sus Públicos en México" (FOCYP)  
 Coordinado por el Programa Cultura de la Universidad de Colima, financiado  
 por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) Diciembre 1993.

**CUADRO NO. 3**  
**EQUIPAMIENTO DE COCINA EN LOS HOGARES**  
**POR NIVEL SOCIOECONÓMICO Y ESTRATO DE POBLACIÓN**

	NIVEL SOCIOECONÓMICO			TAMAÑO DE POBLACIÓN				TOTAL %
	%			%				
	ALTO	MEDIO	BAJO	ÁREAS METRO- POLITANAS	500 MIL A 1,400 MIL	300 MIL A 499 MIL	100 MIL A 299 MIL	
PURIFICADOR DE AGUA	54,9	27,5	21,3	27,1	22,9	32,3	23,8	26,6
REFRIGERADOR	93,0	99,8	88,7	94,8	92,8	90,4	89,7	93,0
CONGELADOR SEPARADO	15,6	39,2	11,5	17,6	16,5	8,6	14,5	15,6
PROCESADOR DE COMIDA	8,7	29,4	4,7	8,5	8,9	6,7	11,4	8,7
HORNO DE MICROONDAS	23,8	61,2	13,8	29,0	20,0	18,9	15,5	23,8
<b>BASE</b>								
Proyección (Miles)	765	3.269	4.587	4.455	1.585	1.245	1.336	8.621
Muestra	648	1.353	1.330	1.019	912	659	741	3.331

**FUENTE:** *Primera Encuesta Nacional sobre Hábitos y Prácticas Culturales*  
 Proyecto "Formación de Ofertas Culturales y sus Públicos en México" (FOCYP)  
 Coordinado por el Programa Cultura de la Universidad de Colima, financiado  
 por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) Diciembre 1993.

## Notas y referencias bibliográficas

1. Cfr. Ortiz, Renato, *Mundialização e cultura*. Brasiliense, Brasil, 1994, p. 77.
2. *Op.cit.*, pp. 79-80.
3. *Ibidem*, p. 81.
4. *Ibidem*, pp. 79 y ss.
5. Cfr. Camou Healy, Ernesto (Coord.). *Cocina sonorensis*. Instituto Sonorense de Cultura, México, 1990, pp. 11-12 (negritas DOP).
6. Cfr. Nota anterior y Oseguera, David. "La cocina colimense. El menú, muestrario de la cultura regional", en *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, Programa Cultura, U. de C., Época II, Vol. I, No. 2, diciembre 1995.
7. Cfr. Camou, E., "La cocina...", *Op. cit.*, p. 14.
8. Oseguera, *Op. cit.*
9. *Mujeres y vida cotidiana*, Colección Sep/80, F.C.E., México, 1984, p. 237.
10. Los porcentajes corresponden a un total de 16, 035,233 viviendas particulares habitadas en el país.
11. Al respecto hay que recordar el anuncio televisivo de moda en que una joven pareja está a punto de casarse y donde la joven —con carrera de nutricionista—, reconoce ante su suegra ¡que no sabe lavar o planchar y tampoco cocinar!
12. Cfr. Oseguera, David, *Op. cit.*
13. En Colima, la maestra de cocina Dolores Márquez advertía hace once años que: "en nuestro estado, el arte culinario, al igual que en los demás estados de la República, ha sufrido cambios muy notables, debido principalmente a los adelantos de la era moderna. Actualmente, son pocas las amas de casa o cocineras que desean emplear métodos rudimentarios para obtener mejor sabor en la elaboración de una comida, ya que la mayoría de ellas prefieren reducir el tiempo de elaboración de sus alimentos, utilizando la ayuda de productos enlatados, deshidratados, condensados, etc., en lugar de alimentos en estado natural". Cfr. Servicios Coordinados de Educación Pública en Colima, *Cultura Popular de Colima*, 1984 (negritas DOP)
14. Douglas, Mary e Isherwood Baron, *El mundo de los bienes*. Grijalbo, 1990, pp. 120 y ss.
15. Cfr. Dasso, Jean Etienne, "Le mexique de Quetzalcoatl a Pepsicoatl, ou l'impact des firmes étrangères sur l'alimentation des mexicains", en *L'ordinaire, Mexique, Amérique Centrale*. Janvier/fevrier, 1993, p. 6. El análisis de este autor es sobre las Encuestas Nacionales de Ingreso-Gasto de los años referidos.
16. CANACO, *Estudio de abasto de la ciudad de México, 1990. Análisis del consumidor de alimentos en el área metropolitana*, p. 15. Los datos pre-

sentados contraponen una frecuencia de compras quincenal ante una diaria.

17. Primera encuesta nacional sobre hábitos y prácticas culturales en México, realizada en 1993, la que abarcó 34 ciudades del país, con una dispersión muestral representativa de la población nacional de residentes en localidades mayores de cien mil habitantes. De esta fuente generamos los cuadros 1, 2, y 3 de este artículo.
18. Al respecto, otro estudio concluye que el comercio tradicional capitalino (la típica tienda de la "esquina" y el locatario de los mercados públicos fijos) se ha especializado en leche, pan, huevos, botanas y golosinas relegándose por ello a ser proveedor marginal de los alimentos de "compra rápida". Cfr. *Estudio de abasto de la ciudad de México 1990. Análisis del consumidor de alimentos en el área metropolitana*, Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México.
19. Por frecuencia de compra se entiende aquí no la periodicidad, sino la mayor o menor preferencia por determinado aparato comercial (o en palabras llanas, donde se "amarchantan" los clientes).
20. Cfr. Nota de pie de página anterior.
21. Cfr. Bassols, Ángel, Torres, Felipe y Delgadillo, Javier. *El abasto alimentario en las Regiones de México*, UNAM-IIIEc-PUAL, 1994. En dicho estudio, los autores señalan al respecto que "la expansión de las principales cadenas de autoservicios en busca de mayores cuotas de mercado ha dado como resultado que las ciudades medias se conviertan actualmente en los centros más atractivos para la penetración de nuevos autoservicios y supermercados. La alta congruencia entre los rangos de ciudades y la estructura cuantitativa de los sistemas comerciales de autoservicio permiten detectar este fenómeno..." , pp. 163-164.
22. Comunicación personal con el Subgerente de perecederos de Aurrerá (Colima) y el Dr. Felipe Torres Torres, investigador del abasto alimentario en México.
23. Las cadenas de autoservicio ofrecen a su clientela del D.F., Guadalajara y otras grandes plazas del país, una amplia diversidad de productos precocinados, que incluye tanto a los llamados productos de "novedad", como a los de "tendencia" a fin de que se satisfagan los gustos de los heterogéneos niveles socioeconómicos, simultáneamente con la detección de la potencialidad de los productos. En ciudades de menor tamaño, el autoservicio sólo expende lo esencial de tal oferta. (En la jerga mercadotécnica se hace una distinción entre los productos de nueva aparición, entre los que son mera "novedad" efímera y los que crearon una "tendencia" a crecer en el gusto del público).
24. La Encuesta Nacional sobre Ofertas y Públicos Culturales en México hecha en 1993 abarcó 34 ciudades del país, con una dispersión muestral representativa de la población nacional de residentes en localidades mayores de cien mil habitantes.
25. En México *taco* es una palabra que designa un antojito que se elabora sobre una base de tortilla de maíz (disco de masa cocida) a la cual se le agregan

- muy diversos rellenos y alguna salsa como aderezo; por su parte, la *torta* se elabora a partir de un pan de trigo (telera, bolillo o birote) salado, al cual se le embadurna con frijol o mayonesa y se rellena también con múltiples ingredientes (huevo, milanesa, jamón, pierna, lomo, pollo, queso, etc.).
26. Consúltese como una referencia francesa de un fenómeno análogo a: Herpin, Nicolás, "Le repas comme institution. Compte rendu d'une enquête exploratoire", *Revue Française de sociologie*, Vol. XXXIX, p. 503-521.
  27. Según la encuesta citada, el nivel alto representa a poco más de dos millones de personas y el nivel medio a diez y medio de ellas (véase cuadro 2 al final del artículo).
  28. Periódico *Reforma*, "Franquicias", 13 de marzo de 1995.
  29. Revista *Expansión*, "Las franquicias más importantes de México", 15 de mayo de 1991.
  30. Vea dos notas atrás.
  31. Por proceso tenemos: a) precocidos y congelados, b) limpieza y congelación, c) deshidratados, d) condensados, e) enlatados, f) parborizados, g) texturizados, h) empanizados, i) ahumados, j) guisados, k) sazonados, l) cocidos, etc. Por método de conservación están desde los que sólo requieren un lugar fresco (los enlatados, deshidratados, etc.), hasta los que exigen congelación a  $-15^{\circ}$  C, pasando por los refrigerados. Y en cuanto a presentación, encontraremos: en bolsa, lata, frasco, sobre, vasito, cajas de cartón, bandejas de unicel, etcétera.
  32. Los días 4 y 5 de octubre de 1995 hice una revisión de los alimentos precocinados presentes en anaquel de abarrotes y congelación del Centro Comercial Aurrerá, en Colima, Col.
  33. Entrevista al Sr. Sergio Sánchez, Subgerente de Perecederos de Aurrerá en Colima, Col., 3 de febrero de 1996.
  34. Se dice, por ejemplo, que el microondas genera cáncer en sus usuarios habituales, que empobrece el contenido nutricional de la comida, que deteriora la estructura y forma de los alimentos, que proporciona calor que rápidamente se pierde, etc. La falta de estudios en México sobre los efectos nutricionales del horno de microondas, impide hacer un juicio fundamentado sobre las distintas opiniones populares arriba mencionadas.
  35. Cfr. Green, Raúl H., "Modes de consommation et échanges alimentaires en Amérique Latine: Brésil, Mexique et Venezuela", en *Problèmes d'Amérique Latine*, no. 81, 3er. Trim., 1986.

## Bibliografía

- Barbieri, Teresita de, *Mujeres y vida cotidiana*. Col. Sep/80, De. F.C.E., 1984.
- Bassols, Ángel, Torres Felipe y Delgadillo Javier, *El abasto alimentario en las regiones de México*. UNAM-IIEc.-PUAL, 1994.
- CANACO-Cd. de México, *Estudio de abasto de la ciudad de México 1990. Análisis del consumidor de alimentos en el área metropolitana*.

- Camou Healy, Ernesto (Coord.), *Cocina sonorensis*. Instituto Sonorense de Cultura, 1990.
- Douglas, Mary e Isherwood, Baron, *El mundo de los bienes*. Grijalbo-CONACULTA, 1990.
- Expansión*, "Las franquicias más importantes de México", en revista *Expansión*, mayo 15 de 1991.
- González S., Jorge A., "La transformación de las ofertas culturales y sus públicos en México", en *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, Vol. VI, No. 18, 1994.
- Green, Raúl H., "Modes de consommation et échanges alimentaires en Amérique Latine: Brésil, Mexique et Venezuela", en *Problèmes d'Amérique Latine*, No. 81, 3er. Trim., 1986.
- Herpin, Nicolas, "Le repas comme institution. compte rendu d'une enquête exploratoire", *Revue Française de Sociologie*, Vol. XXXIX.
- Ortiz, Renato, *Mundialização e cultura*, Brasiliense, Brasil, 1994.
- Oseguera Parra, David, "La cocina colimense. El menú, muestrario de la cultura regional", en *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, Época II, Vol. I, No. 2, Programa Cultura, U. de C., diciembre 1995.
- Reforma*, "Franquicias", edición especial del periódico *Reforma*, 13 de marzo de 1995.
- Servicios Coordinados de Educación Pública en Colima, *Cultura Popular de Colima*, 1984.