



Ciencia Latina
Internacional

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), mayo-junio 2024,
Volumen 8, Número 3.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i3

**GLOBALIZACIÓN GASTRONÓMICA EN
CHETUMAL: ¿CÓMO LAS FRANQUICIAS DE
COMIDA RÁPIDA ESTÁN TRANSFORMANDO LAS
PREFERENCIAS ALIMENTARIAS LOCALES?**

**GASTRONOMIC GLOBALIZATION IN CHETUMAL:
HOW FAST-FOOD FRANCHISES ARE TRANSFORMING
LOCAL FOOD PREFERENCES?**

Dorian Ronnie Cetz Quintan

Universidad Vizcaya de las Américas campus Chetumal, México

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i3.11918

Globalización Gastronómica en Chetumal: ¿Cómo las Franquicias de Comida Rápida Están Transformando las Preferencias Alimentarias Locales?

Dorian Ronnie Cetz Quintan¹

ronnielup79@hotmail.com

Universidad Vizcaya de las Américas campus Chetumal

Chetumal, Quintana Roo

México

RESUMEN

Esta investigación analiza el impacto de la globalización en las elecciones gastronómicas en Chetumal, Quintana Roo, específicamente en la preferencia por las franquicias de comida rápida en lugar de la comida tradicional. Se empleó un enfoque cualitativo, realizando entrevistas y encuestas a residentes locales. Los resultados revelan que, a pesar de la rica herencia culinaria de la región, la accesibilidad, velocidad y marketing de las franquicias internacionales están desplazando el consumo de platos tradicionales. Factores como el ritmo de vida moderno, la conveniencia y la influencia cultural externa están moldeando las preferencias alimentarias, lo que podría amenazar la preservación de la identidad gastronómica local. La investigación destaca la necesidad de estrategias para fortalecer la valoración y el consumo de la comida tradicional en Chetumal, en un contexto de creciente globalización. El estudio exploró el impacto de la globalización en las preferencias gastronómicas y la elección de franquicias de comida rápida, utilizando un enfoque cualitativo descriptivo. Se implementó una encuesta de 10 reactivos para recopilar datos de una muestra representativa. Los resultados indicaron que, aunque la mayoría de los encuestados prefieren la comida tradicional por su sabor y valor cultural, el ritmo acelerado de la vida moderna y la persuasiva publicidad de las franquicias influyen significativamente en su decisión de optar por comidas rápidas. Este hallazgo sugiere que la globalización, a través de la expansión de las franquicias y la homogeneización de los hábitos alimenticios, está modificando las elecciones gastronómicas, incluso en contextos donde la comida tradicional es valorada. La investigación contribuye a la comprensión de cómo las fuerzas globales interactúan con las preferencias locales y resalta la necesidad de estrategias para preservar la riqueza gastronómica en un mundo cada vez más interconectado.

Palabras clave: globalización, franquicias de comida, comida tradicional, comida rápida

¹ Autor principal

Correspondencia: ronnielup79@hotmail.com

Gastronomic Globalization in Chetumal: How Fast-Food Franchises Are Transforming Local Food Preferences?

ABSTRACT

This research analyzes the impact of globalization on gastronomic choices in Chetumal, Quintana Roo, specifically on the preference for fast food franchises instead of traditional food. A qualitative approach was used, conducting interviews and surveys with residents. The results reveal that, despite the region's rich culinary heritage, the accessibility, speed and marketing of international franchises are displacing the consumption of traditional dishes. Factors such as the modern pace of life, convenience and external cultural influence are shaping food preferences, which could threaten the preservation of local gastronomic identity. The research highlights the need for strategies to strengthen the appreciation and consumption of traditional food in Chetumal, in a context of growing globalization. The study explored the impact of globalization on dining preferences and choice of fast-food franchises, using a qualitative descriptive approach. A 10-item survey was implemented to collect data from a representative sample. The results indicated that, although the majority of respondents prefer traditional food for its taste and cultural value, the fast pace of modern life and the persuasive advertising of franchises significantly influence their decision to opt for fast foods. This finding suggests that globalization, through the expansion of franchises and the homogenization of eating habits, is modifying gastronomic choices, even in contexts where traditional food is valued. The research contributes to the understanding of how global forces interact with local preferences and highlights the need for strategies to preserve gastronomic wealth in an increasingly interconnected world.

Keywords: globalization, food franchises, traditional food, fast food

Artículo recibido 20 mayo 2024

Aceptado para publicación: 22 junio 2024



INTRODUCCIÓN

La globalización es un proceso que implica la integración cada vez mayor de los mercados, las tecnologías y las culturas a nivel mundial. Este fenómeno ha sido impulsado por la innovación en los medios de transporte y comunicación, la liberalización comercial y la inversión extranjera directa, entre otros factores. La globalización ha llevado a un intercambio más amplio de bienes, servicios, ideas y personas, lo que ha influido en la cultura, la economía y la política de los países de manera significativa. (Marín, 2012).

En el contexto de la identidad gastronómica en México, la globalización ha tenido efectos tanto positivos como negativos. Por un lado, ha permitido que la cocina mexicana se expanda y gane reconocimiento internacional, convirtiéndose en un elemento de orgullo nacional y en un atractivo para el turismo. La globalización ha facilitado la exportación de ingredientes mexicanos y la difusión de recetas tradicionales en todo el mundo, lo que ha contribuido a la preservación y promoción de la gastronomía mexicana. (Marín, 2012).

Por otro lado, la globalización también ha llevado a la homogeneización de los sabores y las preferencias culinarias, influenciadas por las cadenas de restaurantes internacionales y los productos alimenticios procesados. Esto ha provocado una cierta pérdida de la diversidad gastronómica local, ya que los platos tradicionales y los ingredientes regionales pueden ser desplazados por opciones más estandarizadas y comercialmente disponibles. La conveniencia y la velocidad asociadas con la comida rápida y los productos alimenticios industrializados pueden desalentar el consumo de comidas caseras y preparadas con ingredientes frescos, lo que afecta la transmisión intergeneracional de las recetas y prácticas culinarias tradicionales. (Fusté-Forné, F. 2016).

Además, la globalización puede contribuir a la pérdida de la soberanía alimentaria, ya que la dependencia de productos alimenticios importados y de cadenas de suministro globales puede debilitar la agricultura local y la disponibilidad de ingredientes autóctonos. Esto puede tener un impacto directo en la identidad gastronómica, ya que muchos platos tradicionales dependen de ingredientes específicos que son parte de la biodiversidad y las prácticas agrícolas locales. (Espeitx, E., 2004)

La globalización ha tenido un impacto complejo en la identidad gastronómica de México, ofreciendo oportunidades para la difusión y el reconocimiento de la cocina mexicana, al tiempo que plantea

desafíos para la preservación de la diversidad y las prácticas culinarias tradicionales. Es importante encontrar un equilibrio que permita aprovechar los beneficios de la globalización mientras se protege y promueve la rica herencia gastronómica de México.

Como se menciona la globalización tiene su impacto en el mercado, en la economía, el marketing, se puede considerar que la llegada de franquicias a la ciudad de Chetumal de comida rápida, las cuales cuentan con un equipo calificado de marketing el cual permite estudiar el mercado, tienen conocimiento en los elementos que contribuyen en ciertas elecciones en el humano, como puede ser lo llamativo que puede ser el color, ejemplo de ello que franquicias como Mc Donald, Burger King, Little Caesars, KFC, las tiendas OXXO, el color que prevalece es el rojo.

La psicología del color es un campo que explora cómo los colores influyen en las percepciones y comportamientos humanos. En el contexto de las franquicias de comida, el uso del color rojo se basa en varios principios psicológicos asociados con este color:

1. **Estímulo del Apetito:** El rojo es un color que se asocia comúnmente con la comida y se cree que estimula el apetito. Puede hacer que los alimentos parezcan más apetitosos y atractivos, lo que es beneficioso para los restaurantes y franquicias de comida rápida que buscan aumentar el consumo de sus clientes.
2. **Incremento de la Energía:** El rojo es un color energizante que puede aumentar la vitalidad y la excitación. En un entorno de restaurante, esto puede traducirse en una experiencia más animada y en una sensación de mayor urgencia o impaciencia, lo que puede llevar a que los clientes coman más rápido y liberen mesas más rápidamente, aumentando así la rotación de clientes.
3. **Llamar la Atención:** El rojo es un color muy visible que llama la atención. En el marketing y la publicidad, se utiliza a menudo para destacar productos o promociones, lo que puede ser especialmente efectivo para atraer a los clientes hacia las franquicias de comida.
4. **Asociaciones Emocionales:** El rojo está asociado con emociones fuertes, como el amor, la pasión y la ira. Aunque estas asociaciones pueden variar según el contexto y la cultura, en general, el rojo puede evocar una respuesta emocional más intensa que otros colores, lo que puede hacer que una franquicia de comida sea más memorable para los clientes.

5. **Simbolismo Cultural:** En muchas culturas, el rojo se asocia con la buena suerte, la prosperidad y la celebración. Este simbolismo puede hacer que el color rojo sea una elección atractiva para las franquicias de comida, especialmente en entornos donde estas asociaciones son fuertes. (Luján, 2025)

Es importante tener en cuenta que la psicología del color no es una ciencia exacta y que las respuestas al color pueden variar según la cultura, el contexto y las preferencias personales. Además, el impacto del color rojo en el comportamiento del consumidor puede ser sutil y puede interactuar con otros factores, como el diseño del menú, la iluminación del local y la calidad del servicio. Sin embargo, las franquicias de comida a menudo aprovechan las asociaciones generales del color rojo para crear un ambiente atractivo y estimulante que fomente el consumo y deje una impresión duradera en los clientes. (Luján, 2015)

La comida tradicional mexicana, orgullo y seña de identidad de la cultura del país, se enfrenta hoy a uno de los mayores desafíos de su historia: la imparable ola de la globalización. En las últimas décadas, el incesante flujo de influencias culinarias de todo el mundo ha transformado profundamente los hábitos alimenticios de la población mexicana, especialmente en las ciudades y zonas urbanas. La irrupción de cadenas de comida rápida, la proliferación de supermercados y la creciente oferta de productos importados han desplazado gradualmente a los platillos y recetas autóctonos. (Espeitx, E., 2004)

Platos emblemáticos como el mole, los tamales, los tacos o los chilaquiles enfrentan hoy una feroz competencia de alternativas foráneas como las hamburguesas, las pizzas o los sándwiches. Incluso en festividades y eventos tradicionales, donde la gastronomía local solía ser protagonista, ahora comparten protagonismo con opciones más globalizadas.

No obstante, la cocina mexicana cuenta con un arraigo y una riqueza cultural tan profundos que le permiten resistir en cierta medida el embate de la homogeneización culinaria. Comunidades y familias siguen transmitiendo de generación en generación los secretos de preparación de los platillos más representativos, preservando así una tradición milenaria.

Además, en años recientes ha surgido un renovado interés, sobre todo entre las nuevas generaciones, por redescubrir y reivindicar los sabores autóctonos. Chefs y cocineros mexicanos de vanguardia se han erigido en defensores de la cocina tradicional, innovando y reinterpretando sus recetas con un toque

contemporáneo. Estos chefs mexicanos se han destacado por su dedicación en rescatar y promover las recetas autóctonas de diferentes regiones de México, contribuyendo a la preservación de la diversidad culinaria del país y al reconocimiento de la riqueza gastronómica de cada región:

1. **Región Oaxaca**

- Chef: Susana Trilling
- Enfoque: Rescate de recetas tradicionales oaxaqueñas, promoviendo la cocina regional y la preservación de técnicas culinarias ancestrales.

2. **Región Yucatán**

- Chef: Roberto Solís
- Enfoque: Difusión de la cocina yucateca, destacando platillos tradicionales como la cochinita pibil y la sopa de lima, rescatando ingredientes locales y recetas autóctonas.

3. **Región Puebla**

- Chef: Ángel Vázquez
- Enfoque: Compromiso con la cocina poblana, conocida por su diversidad y tradición culinaria, rescatando recetas emblemáticas como el mole poblano y los chiles en nogada.

4. **Región Chiapas**

- Chef: Diego Hernández
- Enfoque: Promoción de la cocina chiapaneca, enfatizando ingredientes autóctonos como el cacao, el chile y el maíz en platillos tradicionales y contemporáneos.

La supervivencia de la gastronomía mexicana ante el fenómeno globalizador pasa, en definitiva, por un delicado equilibrio: conservar la esencia y el legado milenario de sus platillos emblemáticos, al tiempo que se modernizan y adaptan a los nuevos tiempos. Solo así podrá mantenerse viva y vibrante una tradición culinaria que forma parte indisoluble de la identidad y el orgullo nacional de México.

Quintana Roo, uno de los estados más turísticos de México, se ha visto fuertemente influenciado por las tendencias globalizadoras en los últimos años. La creciente llegada de visitantes internacionales, así como la expansión de cadenas de restaurantes y comida rápida extranjeras, han transformado significativamente los hábitos alimenticios de la población local. Esto representa un serio desafío para la preservación de la gastronomía tradicional mexicana en la región, la cual enfrenta el riesgo de ser

desplazada por opciones culinarias foráneas que gozan de mayor popularidad, especialmente entre las generaciones más jóvenes.

Investigaciones y diversos estudios han analizado el impacto de la globalización en la cocina tradicional de diversas regiones de México. Sin embargo, son escasas las investigaciones que se han enfocado específicamente en el caso de Quintana Roo, algunas de las investigaciones relevantes en este campo incluyen, son, el estudio sobre la evolución de los hábitos alimenticios en Cancún debido a la influencia turística. Análisis del papel de la gastronomía local en la identidad cultural de Playa del Carmen e Investigación sobre las estrategias de preservación de platillos tradicionales mayas en Tulum. (Mélendez, 2009).

Las acciones necesarias que se consideran para abordar esta problemática, se requiere una investigación exhaustiva que analice a profundidad el impacto de la globalización en la gastronomía tradicional mexicana en Quintana Roo. Esto podría incluir:

- Estudio etnográfico de las prácticas y hábitos alimenticios de la población local.
- Análisis de la oferta gastronómica en establecimientos y eventos de la región.
- Entrevistas a chefs, cocineros y productores locales para comprender sus desafíos y estrategias.
- Evaluación del papel de la gastronomía tradicional en la identidad y el turismo de Quintana Roo.

La globalización es un fenómeno complejo que ha transformado profundamente diversos aspectos de la vida social, económica y cultural a nivel mundial. En el ámbito de la gastronomía, la globalización ha traído consigo una creciente homogeneización de los hábitos alimenticios, con la expansión de cadenas de comida rápida y la difusión de platos y productos culinarios foráneos.

Esto ha representado un desafío significativo para la conservación de las cocinas tradicionales, que se han visto progresivamente desplazadas o reinterpretadas bajo influencias externas (Montanari, 2006). Autores como Contreras y Gracia (2005) señalan que la globalización culinaria conlleva el riesgo de erosionar la diversidad alimentaria y la transmisión intergeneracional de conocimientos y prácticas culinarias tradicionales. (Contreras, 2019)

En el caso de México, la gastronomía tradicional forma parte fundamental de la identidad y el patrimonio cultural del país. Sin embargo, en regiones altamente influenciadas por el turismo y el

comercio internacional, como Quintana Roo, la cocina autóctona enfrenta una creciente presión para adaptarse a las tendencias globalizadoras.

Diversos estudios han analizado cómo la globalización ha impactado en las prácticas y hábitos alimenticios de las comunidades locales en diferentes partes de México (Barrera Bassols y Ángeles, 2003; Martínez Donate, 2009). En el contexto de Quintana Roo, investigaciones como las de García (2015) y Hernández (2018) han evidenciado la transformación de la oferta gastronómica y los patrones de consumo de la población local debido a la creciente influencia de tendencias culinarias globales. (Contreras, 2019)

Ante este escenario, cobra relevancia la necesidad de comprender a profundidad cómo la globalización está afectando la conservación de la comida tradicional mexicana en Quintana Roo, y qué estrategias pueden implementarse para salvaguardar este patrimonio cultural. Desde un enfoque teórico, conceptos como identidad, patrimonio y sostenibilidad cultural brindan un marco de análisis pertinente para abordar esta problemática.

La pregunta de investigación es ¿Cuáles son los factores que están influyendo en la elección de la comida rápida que ofrecen las franquicias en la ciudad de Chetumal y su relación con la globalización? El objetivo general es conocer los factores que influyen actualmente en la elección de las comidas en una muestra de pobladores de la ciudad de Chetumal, a través de una encuesta para el conocimiento si la globalización es parte de esa influencia.

METODOLOGÍA

La investigación se enfocará en comprender la percepción de la población sobre la globalización de la cocina y su impacto en la pérdida de la comida tradicional en Quintana Roo, considerando la rica cultura gastronómica maya de la región. Es una investigación con enfoque cualitativo, porque se pretendió conocer la opinión de una muestra la cual fue probabilística simple, esto quiere decir que fueron elegidas al azar y por casualidad, éstas son residentes de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo. (Hernández, 2014)

El tipo de estudio descriptivo porque permite detallar cómo son y cómo se manifiestan algunos fenómenos, situaciones, sucesos o contextos. Con este tipo de estudios se busca especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier

otro fenómeno que se someta a un análisis. Los estudios descriptivos sirven para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, contexto o situación. (Hernández, 2014)

El tipo de investigación es descriptiva por ser aquella que busca, como su propio nombre indica, describir de manera detallada alguna variable relacionada con el estudio, como pueden ser las características de la población, un fenómeno concreto, etc. Es decir, se centra en brindar una representación precisa y detallada de los hechos observados, sin tratar de establecer relaciones de causa y efecto. (Hernández, 2014)

Los criterios de selección fueron que sean residentes de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo, que sean conocedores de la cocina tradicional, que hayan observado cambios en la oferta gastronómica local debido a la influencia de la globalización, que estén dispuestos a compartir sus experiencias, opiniones y percepciones sobre la evolución de la cocina en la región.

Se diseñó y aplicó un instrumento con 10 reactivos para profundizar en las experiencias y percepciones individuales sobre la elección gastronómica y la razón de la elección. El análisis de datos fue a través del análisis de contenido para identificar patrones, temas y opiniones recurrentes en las respuestas de los participantes, la codificación de datos, para organizar y categorizar las respuestas de manera sistemática y facilitar la interpretación de los resultados. Se utilizó la escala de Likert, fue realizada en Google Forms, se compartió a diversos contactos que cumplieron con los criterios de selección a través de la aplicación de what's app.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se preguntó la comida de preferencia para una cena especial, las opciones de respuesta fueron, comida tradicional o comida rápida, el 90% contestó que la comida tradicional, en la pregunta sobre con qué frecuencia consumen comida rápida el 40% respondió que 4 veces a la semana, el 20% todos los días y rara vez, un 10% dos veces al mes y una vez a la semana.

El 50% respondió que consume para la hora de la comida la tradicional durante la semana y el 30% el fin de semana, el 70% prefiere las cocinas económicas, en donde se vende comida casera, el 60% mencionó que elige la comida tradicional por su sabor, así como el 80% dijo que la publicidad de las franquicias de comida tienen influencia en la elección de dicha comida, además el 90% confirmó que el estilo de vida actual tiene mucho que ver en la elección de la comida rápida que ofertan las franquicias.

Los resultados obtenidos demuestran que la globalización en materia de publicidad y marketing es uno de los factores que influyen en la elección de la comida rápida, estas franquicias tienen un gran equipo de mercadólogos, lo cuales estudian a la población a la que quieren llegar, factor que, en la mayoría de los establecimientos de venta de comida tradicional no cuentan con este equipo de trabajo para potencializar su mercado.

Ilustraciones Y Tablas

Grafico 1

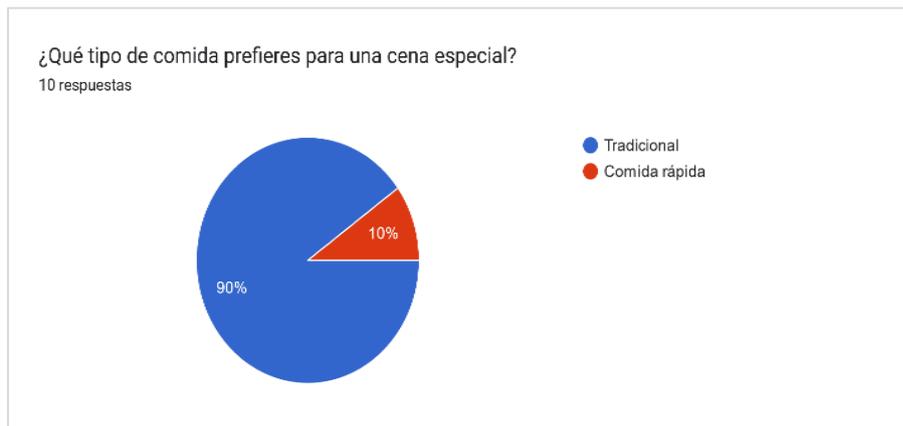


Grafico 2

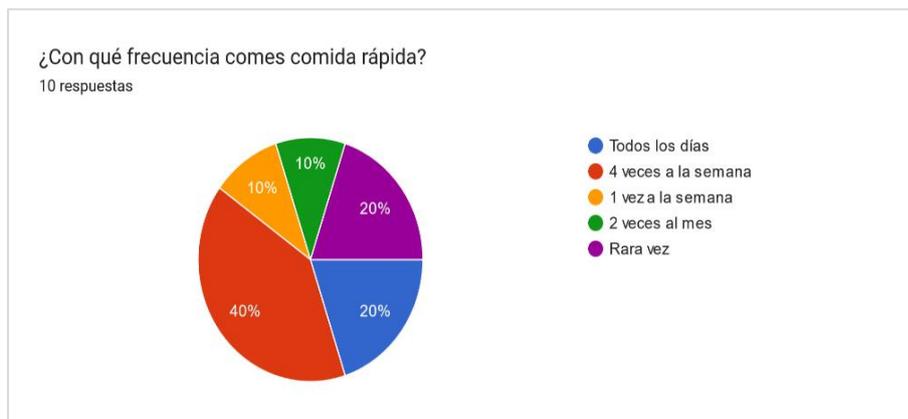


Grafico 3

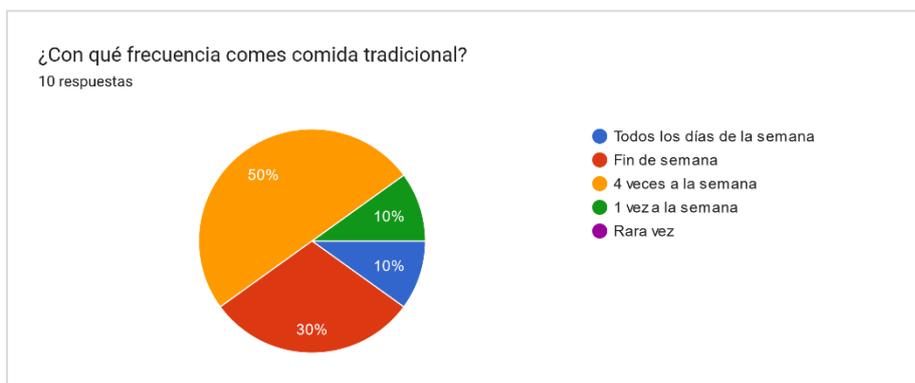


Grafico 4

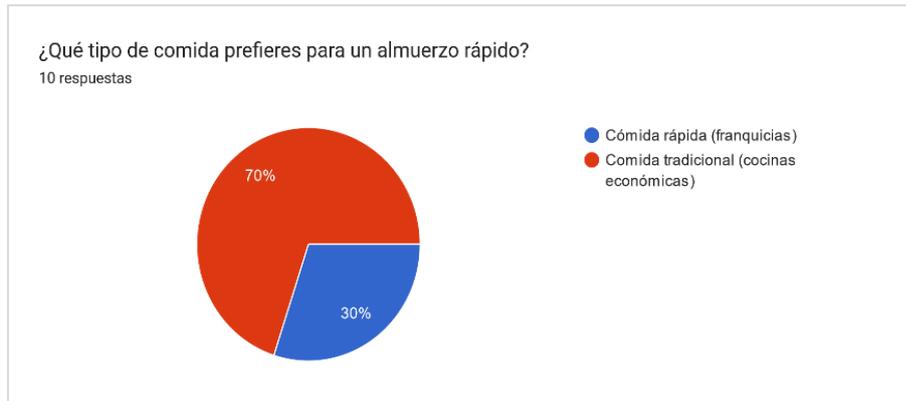


Grafico 5

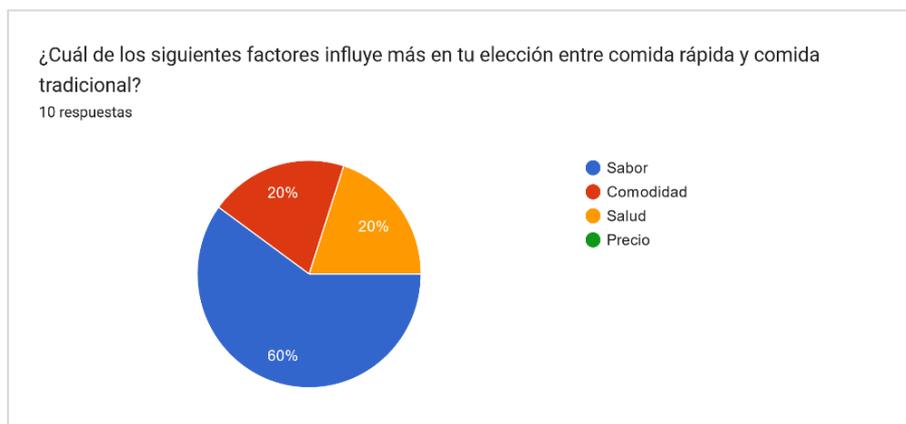


Grafico 6

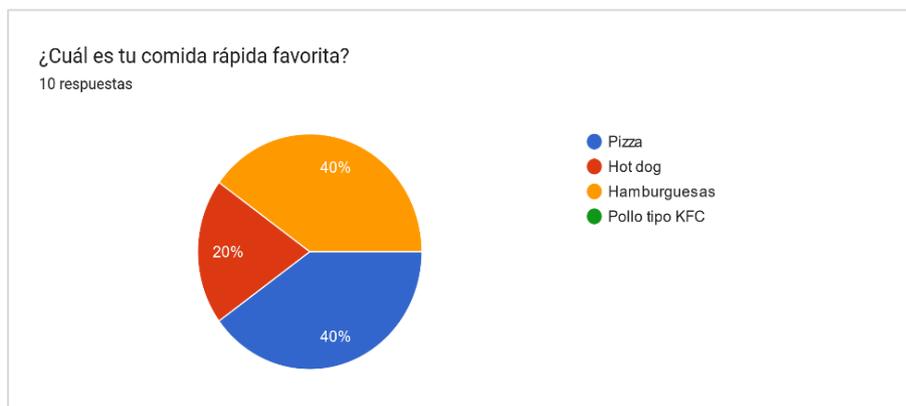


Grafico 7

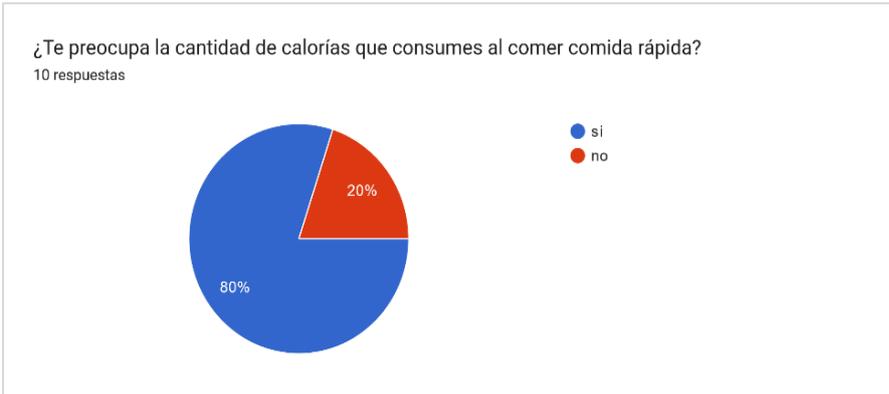


Grafico 8



Grafico 9

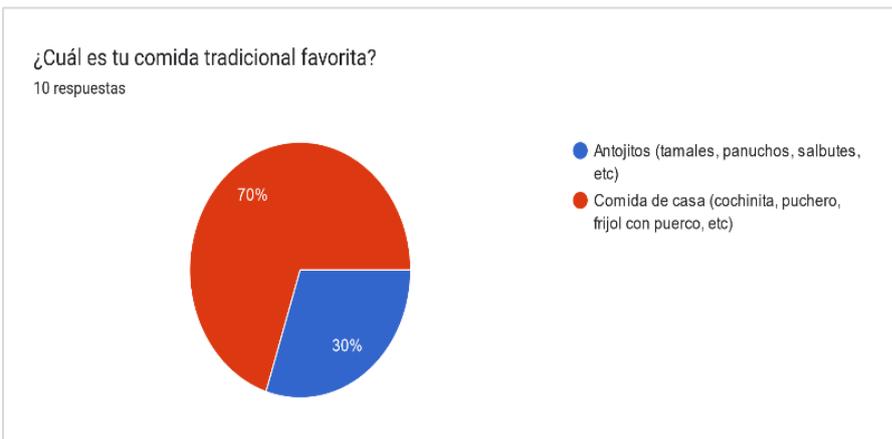


Grafico 10

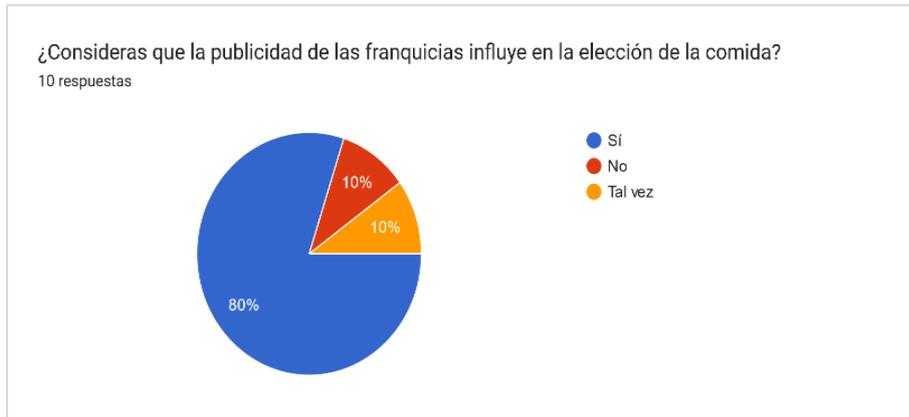


Grafico 11



CONCLUSIONES

La globalización ha tenido un impacto significativo en la dieta y las preferencias culinarias de las personas en todo el mundo, incluyendo la ciudad de Chetumal, Quintana Roo, México. Con la expansión de las franquicias de comida rápida y las cadenas internacionales, los habitantes de Chetumal se enfrentan a una creciente disponibilidad de opciones de comida rápida y procesada, que a menudo son más accesibles y convenientes que los platos tradicionales.

Este fenómeno ha contribuido a un cambio en los hábitos alimenticios de la población local, alejándolos de la rica herencia gastronómica de la región y hacia una dieta más homogeneizada y occidentalizada. Las franquicias de comida rápida, con su énfasis en la velocidad, la conveniencia y los precios bajos, han hecho que la comida tradicional sea menos elegida, especialmente entre los jóvenes y las familias con presupuestos ajustados.

Además, la presencia de estas cadenas internacionales puede eclipsar los negocios locales y las cocinas tradicionales, lo que afecta no solo la diversidad gastronómica de Chetumal, sino también su economía local y la preservación de las recetas y técnicas culinarias autóctonas.

En conclusión, la globalización y la creciente presencia de franquicias de comida rápida en Chetumal han influido en las elecciones alimenticias de sus habitantes, llevando a una disminución en el consumo de la comida tradicional. Esto plantea desafíos para la conservación de la identidad gastronómica de la región y para la promoción de una dieta más diversa y saludable basada en los alimentos locales y las recetas ancestrales. Es importante buscar un equilibrio que permita disfrutar de los beneficios de la globalización mientras se protege y celebra la rica herencia culinaria de Chetumal.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Contreras Jesús, 2019, “La alimentación contemporánea entre la globalización y patrimonialización”.

Boletín de Antropología, vol. 34, núm. 58, pp. 30-55, 2019. Universidad de Antioquia.

Espeitx, E., 2004, “Patrimonio alimentario y turismo”, *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 2, pp. 193-213.

Fusté-Forné, F. (2016b). Los paisajes de la cultura: la gastronomía y el patrimonio culinario. *Dixit*, 24, 4-16. <http://www.scielo.edu.uy/pdf/dix/v24n1/v24n1a01.pdf>

Luján, R. (20 de Marzo de 2015). ¿Qué es el Branding? Obtenido de Solo marketing: <http://www.solomarketing.es/que-es-el-branding/>

Marín, G., A. García de Fuentes y Daltabuit Godás M. (eds.), 2012, *Turismo, globalización y sociedades locales en la península de Yucatán, México*, disponible en:

<http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/PSEedita7.pdf>

Meléndez Torres, Juana María, & Cañez De la Fuente, Gloria María. (2009). La cocina tradicional regional como un elemento de identidad y desarrollo local: el caso de San Pedro El Saucito, Sonora, México. *Estudios sociales (Hermosillo, Son.)*, 17(spe), 181-204. Recuperado en 04 de junio de 2024, de

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-45572009000300008&lng=es&tlng=es.](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-45572009000300008&lng=es&tlng=es)

Hernández Sampieri R. (2014), “Metodología de la Investigación” 6ª edición. Mc Graw Hill.

