

Análisis de la influencia de los niños en el proceso de compra de la cajita feliz de KFC

*Adriana Acosta | Irina Ilich | Giacomo Miglio | Melissa Raygada**

Introducción

En 1912, bajo el eslogan ‘Menos trabajo para mamá’, se inauguró el primer establecimiento de comida rápida de los Estados Unidos. El también conocido ‘Fast Food’, un estilo de alimentación en donde los alimentos se preparan y se sirven para satisfacer un consumo rápido, actualmente domina gran parte del mundo en el que vivimos. Nuestro país no es un caso aparte. “América es el continente en el que con mucha diferencia se gasta más en este tipo de comida ya que concentra el 47% del consumo global”. (Moneo, 2011)

Es probable que conceptos tan importantes como ‘globalización’ y ‘consumismo’ hayan contribuido de sobremanera para hacer posible la difusión y expansión de la comida rápida alrededor del mundo. Vivimos en una época en la que los medios de comunicación y los progresos tecnológicos disminuyen cada vez más las distancias entre países, integrando así el mundo la forma política, social, cultural y, sobretudo, económica. Por otro lado, producto de este fenómeno global, han surgido las sociedades de consumo.

El consumismo se define como el esfuerzo organizado por parte de los consumidores que buscan rectificación, restitución y remedio a la insatisfacción que han acumulado en la adquisición de su nivel de vida (Frye, 1982).

* Ganadores del Primer Puesto en la categoría Trabajo de Investigación elaborado para la asignatura Análisis del Discurso (séptimo semestre) a cargo de la profesora Lilian Kanashiro

El consumo es mucho más que la simple decisión de saciar una necesidad, pues las decisiones que tomamos no son neutrales (Alvarez, 2002). Hay factores externos que influyen en el comportamiento de consumo de los individuos. Las personas consumen debido a causas conscientes o inconscientes que surgen de experiencias personales o de condicionantes sociales, como la cultura. Es por esto que lo que consumimos va más allá de las características físicas de los objetos (Alonso, 1999).

Debido a que la comida rápida surge en los Estados Unidos y desde allí se expande hacia los demás países del globo, se empieza a hablar, hoy en día, de una posible 'americanización'. Estados Unidos es reconocido como una gran potencia que domina varias áreas de importancia en el mundo.

Es lógico esperar que una nación que ejerce influencia económica y política sobre otros países ejerza también sobre ellos influencia cultural. Si se tratase de una influencia recíproca, existiría una situación de intercambio cultural equilibrada, legítima y conveniente. Pero cuando la cultura de un país central y dominante se impone unilateralmente sobre los países periféricos que éste domina a expensas de su integridad cultural, entonces se da el caso de imperialismo cultural (Beltrán, 1981)

La tendencia a la americanización trae consigo consecuencias negativas, pues conduce a una estandarización y homogeneización global de las culturas, antes autóctonas. Cada vez más son los países que copian las formas de consumo de Estados Unidos. Estas formas específicas reflejan un estilo de vida propio de Norteamérica que, poco a poco, se expande más a los demás continentes. Encajar en el '*american way of life*' suele conducir a que los consumidores creen más necesidades de las que tienen, únicamente para sostener esta forma de vida culturalmente ajena (Moros y Marquis, 2003).

Cuando los restaurantes de comida rápida llegan a nuestro país se les conoce como franquicias, pues cuentan con la misma marca del país de procedencia, como es Estados Unidos; sin embargo, es manejado por un equipo local. Las franquicias logran mantener la esencia de cada uno de estos servicios, de tal forma que la manera en la que se compra y se consume en Estados Unidos sea la misma o lo más parecida aquí. Como se trata de marcas extranjeras, éstas necesitan de mayor inversión en marketing y publicidad para darse a conocer entre los consumidores.

El mercado peruano de comida rápida se ha desarrollado desde los años 80, se ha convertido en una de las industrias de mayor crecimiento y competitividad (Chico, 2000,).

El primer establecimiento que llegó al Perú fue Kentucky Fried Chicken en 1981. Es necesario resaltar una diferencia importante entre el mercado norteamericano y el nuestro en cuanto al consumo de comida rápida. Como sabemos, Estados Unidos es el país que más gasta en comida rápida; sin embargo, el consumo de comida rápida se considera como una baratija, mientras que en nuestro país es considerado casi un lujo.

La expresión '*fast food*', en nuestro país, no solo alude a un tipo específico de comida, sino a un lugar que se caracteriza por la preparación de alimentos. Esto quiere decir que se dan procesos productivos bajo una forma capitalista; es decir, orientadas a la producción. Es por esta razón que los restaurantes de comida rápida muchas veces son vistos como fábricas de alimentos que atienden directo al público (Sartelli, 1999).

En el Perú, el restaurante de comida rápida que lidera el ranking es Kentucky Fried Chicken (KFC), según Arellano Marketing. Es posible que esto sea gracias a los 46 locales con los que cuenta a nivel nacional; es el número más alto de establecimientos a comparación de otras franquicias. Además, como menciona Víctor Aubert Rothgiesser, la cobertura, los precios y la comunicación de KFC están alineados de forma sólida con sus productos.

Un factor muy importante para el buen desarrollo de esta marca de comida rápida es el área de marketing y publicidad, pues al tratarse de una marca extranjera, deben de encontrar las formas de llegar a un público que es culturalmente distinto. "El marketing que se suele utilizar se basa en la utilización del niño como medio de anclaje para la asistencia y el consumo masivo de sus productos" (Caballero, 2000). La 'cajita feliz' es el producto hecho especialmente para los niños, lo cual puede llegar a ser uno de los factores decisivos para que una familia frecuente el lugar. Se utiliza la 'felicidad' como aspecto importante para atraer consumidores, siendo una de las estrategias esenciales para el funcionamiento de estos establecimientos.

En algunos casos el niño no concreta efectivamente ciertas compras, debido a su corta edad, pero actúa como protagonista en la decisión de compra a través de las peticiones hechas a los padres (Brée, 1995).

La utilización de la publicidad dentro de los restaurantes de comida rápida causa mucha polémica, pues ésta influye en las decisiones de los individuos para consumir una clase de comida que no necesariamente es considerada como la más saludable y, además, suele estar destinada a la población infantil, la cual no cuenta con la madurez suficiente para poder distinguir entre una manipulación perversa o una buena intención.

CAPÍTULO I

1. *Así estamos ordenados*

Nuestro análisis se basa en la observación de cuatro establecimientos de KFC en Lima diferenciados por el distrito en el que se encuentran. El trabajo de campo se realizó en los locales del Centro Comercial Molina Plaza en La Molina, Avenida Comandante Espinar en Miraflores, Avenida Canadá en La Victoria y KFC del Óvalo Santa Anita. Los locales escogidos se diferencian también por el sector socioeconómico al que se dirigen. NSE A, NSE A-B, NSE B-C y NSE C-D, respectivamente. Según el trabajo de campo, las categorizaciones se aplican a seis elementos: juguete, Chicky Pack, cajero, niños y papás, caja con juguete incluido y comida rápida.

1.1 *Juguete*

El juguete pertenece a la categoría familia, la que se caracteriza por tener extensión difusa e intensidad débil. La extensión es medible y se dice que es difusa cuando hay gran cantidad y los juguetes tienen esta característica. Hay muchos juguetes, existen gran variedad de ellos y son ofrecidos en empaques de diferentes tamaños. En el caso de las niñas, durante nuestra observación, había dos opciones a elegir: un monedero y un espejo. Para los niños, un carrito con su pista de carreras en dos colores diferentes. En los cuatro locales ofrecían las mismas opciones. La intensidad es débil porque los rasgos no son tan intensos en cada ejemplar, sino que están desigualmente distribuidos, pero en conjunto tienen un aire de familia. Uno de los rasgos es el personaje, en el caso de los juguetes para niñas es la Sra. Papa, en el caso de los niños es el carro de carrera. Todos los juguetes pertenecen a la línea de juegos Hasbro, se entregan en los establecimientos de KFC y son para niños y niñas.

El juguete se utiliza para captar la atención de los niños para que consuman los productos del restaurante. En marketing se estudia el comportamiento del consumidor y uno de los temas que se analiza es el aprendizaje. El aprendizaje se estudia para fidelizar al cliente, ya que el consumo es aprendido.

Los psicólogos definen el aprendizaje como un cambio permanente en el comportamiento o en el potencial para reaccionar como resultado de la experiencia (Davis y Palladino, 2008, p. 185).

Dentro de los tipos de aprendizaje se encuentra el Condicionamiento Clásico, el cual es aplicado por estas cadenas de comida rápida para su mercado infantil.

El procedimiento para establecer el condicionamiento clásico es presentar dos acontecimientos, llamados estímulos, para que al asociarlos provoquen en un participante humano o animal una asociación (Davis y Palladino, 2008, p. 187).

Existen dos tipos de estímulo, el Estímulo no Condicionado (ENC), que es natural, y el Estímulo Condicionado (EC), que es artificial. De manera que al aplicar el condicionamiento clásico con el uso de juguetes en la comida rápida da el siguiente resultado: los niños se divierten con los juguetes (ENC). Se debe hacer una presentación repetida para acrecentar la asociación entre ambos estímulos, por esto KFC ofrece Chicky Packs con juguetes para los niños (EC). Debe haber una relación lógica entre ambos estímulos, los niños se divierten con los juguetes (ENC) del Chicky Pack (EC). El Estímulo Condicionado debe ser novedoso, es por esto que hay juguetes diferentes para niños y niñas, hay dos opciones para cada uno y, cada cierto tiempo, cambian a nuevos juguetes. De esta manera, los niños se divierten en KFC y quieren ir.

1.2 Chicky Pack

El Chicky Pack está dentro de la categoría serie, la cual tiene extensión difusa e intensidad fuerte. La primera se debe a que las cajitas salen en grandes cantidades, característica de la comida rápida: la producción acelerada. Por otro lado, la intensidad es fuerte porque los rasgos están presentes de igual manera en cada Chicky Pack. Las opciones son nuggets de pollo o pieza de pollo con papas fritas y gaseosa o jugo de caja. En los cuatro establecimientos, las opciones son las mismas y el precio también. A pesar de diferenciar el trabajo de campo por nivel socioeconómico de acuerdo al distrito en el que se encontraba el local, no encontramos precios más bajos como esperábamos, por ejemplo, en el KFC del Óvalo Santa Anita.

En el KFC, el único combo para niños es el Chicky Pack, de modo que los consumidores finales son los niños. A pesar de que algunos juguetes sean diferentes para dar mayores opciones a los niños, el Chicky Pack en sí es el mismo, presenta rasgos iguales. Durante la observación, cabe resaltar, no todos los ni-

ños compraron la cajita. Es más, sólo una minoría la consumió. Esto se debe a que, básicamente los niños, al ir con la familia, se adecúan a lo que los padres deciden comprar. Esto es lo que pasa en la mayoría de casos. Los niños llegaban al establecimiento, iban a los juegos o separaban mesa y los padres hacían la compra. Las piezas de pollo y el combo Mega fueron lo que más consumieron las familias. En el caso del KFC de La Victoria, muchos niños fueron al local, pero no todos consumieron Chicky Pack. Algunos jugaban, otros iban a separar la mesa, pero algunos sí hacían la compra con los padres. Sucede que no todos pedían la cajita, algunos decidían por sí solos comer piezas de pollo. Otro grupo pidió cajitas cuando sus padres les preguntaban, otros padres simplemente compraban la cajita sin consultar. En el KFC del Óvalo Santa Anita sí hubo un caso en el que el niño le pedía Chicky Pack a su padre e insistía. Sin embargo, los niños en su mayoría no compraron Chicky Pack. Una razón es que, al ir en familia, el combo Mega rendía más para todos y resultaba más económico. Otra razón es que la cajita incluye comida en pocas cantidades, de manera que un combo de dos piezas de pollo, papas y gaseosa llenaba más a los niños y adultos.

El consumo del Chicky Pack puede darse de manera esporádica debido a los juguetes. Algunos niños que acostumbran ir al KFC ya tienen la colección de juguetes respectivos, de manera que deben esperar que cambien los juguetes para comprar nuevamente la cajita. Otro grupo, sin embargo, no tiene interés en los juguetes que entrega el Chicky Pack, tal vez porque la temática no le llama la atención o simplemente prefiere jugar con otro tipo de juguetes.

La Cajita Chicky suele ser, en algunos casos, una opción especial para el niño. Los padres podrían comprarla únicamente en alguna ocasión importante para el niño o muy de vez en cuando, lo cual podría generar emoción y más expectativa en el pequeño. Sin embargo, un autor comenta que:

Los padres deben evitar que el niño consuma alimentos no saludables, incluso en escasas ocasiones, ya que puede ser el primer paso para adquirir una preferencia (Frontera, 2007, p. 336).

La preocupación por comer sano está, hoy en día, cada vez más difundida, sin embargo, las opciones que brinda el KFC y su combo para niños no pertenecen al grupo de alimentos sanos. Esta concientización por comer sano ha hecho que en muchos casos baje la demanda de restaurantes de comida rápida

y, con mayor razón, de los combos para niños porque están en crecimiento y la obesidad infantil y problemas de salud son cada vez más numerosos. Es por esto que muchos restaurantes optan por extender su línea de opciones y ofrecer combinaciones saludables.

En el caso del KFC, un intento de opción saludable es el jugo en caja en lugar de gaseosa. Muchos perciben el jugo de frutas como una bebida saludable, sin embargo los jugos envasados contienen altos contenidos de azúcares, lo cual da como resultado que su consumo sea igual de dañino que una gaseosa. Por otro lado, la gaseosa daña los dientes, por ejemplo. De modo que los esfuerzos por mantener la fidelidad de los clientes o captar nuevos consumidores incluyen dar opciones más sanas en los combos y en el Chicky Pack.

1.3 Cajero

Los cajeros pertenecen a la categoría serie, caracterizada por tener una extensión difusa y una intensidad fuerte. La extensión es difusa debido a que los cajeros están presentes en todos los establecimientos de comida rápida y, específicamente, en los locales de KFC. También decimos que la intensidad es débil, pues la construcción del personaje del cajero en cada uno de los locales de KFC es siempre la misma: todos deben usar el mismo uniforme, todos tienen un discurso preparado y aprendido para atender al cliente y todos siguen el mismo reglamento de conducta al trabajar para la misma franquicia, de modo que los trabajadores que desempeñan la función de cajero deben seguir ciertos patrones que sirven para uniformizarlos y los vuelve fáciles de reconocer debido a que todos comparten los mismo rasgos.

La construcción de la imagen del cajero es muy importante para las franquicias como KFC, ya que lo que quieren es mantener el mismo nivel de servicio y atención que tienen en su país de origen.

El cajero de por sí, además de realizar operaciones de tipo contable, facilita con su trabajo que la secuencia de operaciones en el servicio ocurran tal y como se han previsto (Carreño, 2012).

De modo que el cajero es el representante de la empresa con el que el cliente tiene más contacto y, su buen trato, repercutirá en la venta de los productos y en crear un vínculo de lealtad con los clientes.

(Mensaje del autor a los cajeros) Usted puede llegar a convertirse en el corazón del restaurante. Actúe con transparencia, sea leal a su trabajo. (...) Recuerde que su trabajo une, pero también diluye, y si usted se equivoca, en su contra o a su favor, se está traicionando usted mismo (Carreño, 2012).

Por tal motivo, se recomienda siempre que los administradores, encargados de la supervisión del trabajo que realicen los cajeros, tengan un buen trato y sepan cómo comunicar los valores de la empresa hacia los que están a su cargo, para que el público se sienta a gusto y no note diferencia en ninguno de los locales de la franquicia, de modo que pueda ir a cualquiera y siempre termine satisfecho por su compra.

(Mensaje del autor a los administradores) Prepare a las personas en las que usted confía para que cada vez que se produzca una venta, esta deje una huella de cómo, cuándo fue para que pueda tomar las mejores decisiones siempre que sea necesario (Carreño, 2012).

Como vemos, en la actualidad hay una tendencia hacia la uniformización de los patrones de conducta para el personal de servicio al cliente, debido a la creciente necesidad de los restaurantes de comida rápida por crecer e ingresar a nuevos mercados, manteniendo el mismo servicio e imponiendo su cultura organizacional a cada lugar que llega. Lamentablemente, los restaurantes de comida rápida tienen una mala imagen en lo que respecta al tipo de trabajo que ofrecen:

contribuyen de manera inestimable a la precariedad en el empleo a través de bajos salarios, contratos temporales y horarios cambiantes (Alicante, 2008, pp. 215, 217).

De lo anterior, podemos concluir que las grandes empresas luchan por crear una buena imagen en la mente del público, cuando internamente podrían no tener buenas prácticas. El problema de esta situación es que, en el futuro, el servicio que ellos quieran brindar no será el adecuado y puede llegar a salirse de control y ser percibido por los clientes, pues estas prácticas laborales influyen en el cajero, primer referente de la empresa para el público.

1.4 Niño y papá

En este caso, los niños y los papás pertenecen a la categoría de Familia. Esto se da porque tienen una intensidad débil, debido a que poseen características parecidas, pero sus rasgos son distintos. Sin embargo, como son familia, en algo se parecen. Por otro lado, en lo que respecta a las preferencias, ambos gustan de la comida que sirven en KFC, aunque los combos elegidos puedan ser distintos. En el caso de la extensión, ésta es difusa, debido a que, tanto el padre como el niño, forman lo que vendría a ser la principal clientela de KFC. En realidad, son varios conjuntos de padres e hijos los que van a comer a KFC, básicamente porque la publicidad de estos restaurantes se centra en los niños y estos persuaden a sus padres para ir.

Los niños y niñas se han convertido en un segmento atractivo para fabricantes y anunciantes, ya que disponen de mayores ingresos que generaciones anteriores e influyen en las decisiones de compra de las familias. Las compañías han descubierto que desarrollando la lealtad a las marcas a edades tempranas, obtienen grandes ganancias. Esta situación ha generado un debate internacional sobre los efectos dañinos que puede tener la publicidad en los niños (Consumers International, 2012).

En los cuatro casos analizados, evidentemente, existe la presencia de este elemento 'padres e hijos'. Podemos decir, además, que se trata del elemento que más se repite a lo largo de las observaciones participantes. Tal como lo mencionamos anteriormente, se trata de la principal clientela de los cuatro establecimientos de KFC por igual.

Con relación a los objetivos planteados en este diagnóstico, nos dimos cuenta que es la familia la que asiste con mayor frecuencia, aunque también es un lugar concurrido por personas aisladas o en grupos de distintas edades y sexo. Se pudo constatar que la asistencia de los niños pequeños es el mecanismo de anclaje (Carrasco, Hidalgo, Reyes, 2012).

Se ha discutido bastante acerca de los malos hábitos de consumo que promueve la comida rápida, no sólo a los adultos, sino al mercado infantil. Lo que resulta más alarmante es que los padres inculcan estos hábitos a sus hijos.

Los padres deben esforzarse para intentar evitar los alimentos no adecuados y estimular la variación de alimentos saludables... El niño imita al adulto y se integra en las costumbres familiares (Frontera, 2007, 336).

1.5 Caja con juguete incluido

Este elemento es considerado un parangón. Esta categoría se caracteriza por tener extensión concentrada e intensidad fuerte. La extensión es concentrada porque el Chicky Pack con el juguete es la única opción específicamente creada para los niños. La intensidad es fuerte, ya que la comida de la cajita junto con el juguete son mostrados como la mejor opción para los niños. En tres de los establecimientos, esta opción para los niños estaba presupuesta. Los carteles que mostraban los combos no incluían el Chicky Pack en una sección específica. Únicamente en el caso del KFC de Comandante Espinar, se observó un anuncio que incluso estaba a una altura baja para que sean los niños los que vean y persuadan a los padres de comprarla. En el caso del KFC de La Victoria, si bien no había un cartel específicamente para promocionar el Chicky Pack, al lado del cajero había una especie de vitrina que exhibía las cuatro opciones de juguetes que incluía la cajita.

Los anuncios publicitarios contienen mensajes que dicen: ‘Come esto y te sentirás mejor. Come esto y serás feliz. Come esto y serás aceptado por el grupo’ (...) los niños pueden ser extremadamente vulnerables a la publicidad (...) que fomenta el consumo de la comida rápida (Bakan, 2009, pp. 135, 136).

Esos mensajes del tipo ‘Come esto y te sentirás mejor’ son los que posicionan al Chicky Pack con el juguete como parangón para los niños. La vulnerabilidad de los niños ante la publicidad es la que se aprovecha para vender, es por esto que se da el caso del anuncio a la altura de la vista de los niños, para que ellos sean motivados a consumir el Chicky Pack y obtengan gratificación con el juguete incluido.

Como mencionamos anteriormente, el consumo es aprendido y el marketing aplica las teorías y tipos de aprendizaje para crear hábitos de consumo. Un tipo de aprendizaje que se aplica al Chicky Pack con el juguete es el Con-

dicionamiento Instrumental. En este tipo de aprendizaje se usa el reforzador “Acontecimiento o estímulo que aumenta la frecuencia de la respuesta que le sigue” (Davis y Palladino, 2008, p. 205), más específicamente un reforzador positivo “Acontecimiento o estímulo presentado después de la respuesta meta que aumenta la posibilidad de que esta respuesta vuelva a ocurrir” (Davis y Palladino, 2008, p. 205). El marketing utiliza programas de reforzamiento para mantener al consumidor. Una clase de reforzamiento puede ser total o continuo; es decir, siempre se premia sin importar la cantidad del consumo. Las cajitas felices siempre vienen con juguetes, de manera que el juguete es el reforzador positivo. La idea de dar un regalo a los niños al comprar el Chicky Pack es repetir la respuesta meta (la compra). No hay posibilidad de comprar un Chicky Pack sin recibir el juguete, siempre se entrega, a pesar de escoger diferentes opciones de combo (Ej.: nuggets con papas fritas y gaseosa o pieza de pollo con papas y jugo de durazno).

La preferencia por determinados alimentos se adquiere solo después de su consumo repetido, es decir, después de asociaciones positivas para el niño, satisfactorias tanto a su sentido del gusto como a su aceptación social (Frontera, 2007, p. 336).

La presencia de un juguete en el combo para niños ha sido muy discutido, no sólo porque la comida rápida en sí no es sana y el juguete refuerza la compra, sino porque es justamente una manera de vender más. Como dijo Gastón Acurio al opinar sobre las cadenas de comida rápida vía Twitter:

No estoy tan seguro si poner un juguetito en un combo de comida rápida y llamarlo cajita feliz es una cosa cute o una manipulación perversa (Gastón Acurio cuestionó a cadenas de comida rápida, 2011).

Muchas veces se cree que el dominio de Estados Unidos se acepta de manera pasiva, sin embargo los países latinoamericanos, al igual que muchos de otros continentes, han criticado hábitos de consumo importados.

En Brasil, la Fundación de Defensa del Consumidor de Sao Paulo multó a McDonald's con más de un millón de euros por impulsar la ‘formación de valores falsos’ en los niños

mediante la llamada 'cajita feliz' (Gastón Acurio cuestionó a cadenas de comida rápida, 2011).

De modo que la inserción de un juguete al combo para niños ha sido una estrategia del marketing para repetir la compra y vender más, sin embargo las críticas no han cesado desde la aparición de este método.

Los críticos señalan que (...) la mayor parte de los alimentos que venden esos restaurantes tienen un contenido elevado de grasas y sal. Los productos se envuelven en empaques cómodos, por esto da pie a desperdicio y contaminación. Así, pues, al satisfacer los deseos del consumidor, las exitosas cadenas de comida rápida podrían estar dañando la salud de los consumidores y causando problemas ambientales (Armstrong, 2001, p. 16).

La preocupación va más allá del tema de la salud. La contaminación ambiental, debido a los envases y materiales de estos que se producen en grandes cantidades, al igual que la comida en sí, resulta alarmante.

1.6 Comida rápida

La comida rápida pertenece a la categorización serie, pues tiene extensión difusa ya que toda la comida suele prepararse en grandes cantidades. La intensidad es fuerte porque dentro de la comida rápida hay elementos comunes que se asemejan. En el caso del KFC está el pollo como principal rasgo y las papas fritas que acompañan. Además, en todos los locales de KFC, sin excepción, la comida tiene los mismos ingredientes y sigue el mismo proceso de elaboración.

La comida rápida, en muchos casos, se caracteriza por la producción en masa de insumos pre elaborados y distribuidos por varios establecimientos. En el Perú, todos los locales del KFC trabajan con los mismos ingredientes, no varía la preparación ya que está calculado y sistematizado por máquinas.

Al margen de ofrecer al consumidor comida estandarizada, poco creativa y, en muchos casos, de dudoso valor nutricional, el funcionamiento de las cadenas de comida rápida es

ejemplar y ha constituido una referencia para el resto del capital. Ya lo avanzaba Rizer al introducir el término McDonalización, entendido como ‘el proceso mediante el cual los principios que rigen el funcionamiento de los restaurantes de comida rápida han ido dominando un número cada vez más amplio de aspectos de la sociedad norteamericana, así como de la del resto del mundo’ (Ritzer, 1996, 15), y lo han conseguido fundamentalmente al seguir cuatro principios básicos: eficacia; cuantificación y valoración fácil de los alimentos y servicios; previsibilidad; y control de la fuerza de trabajo y los clientes a través de la tecnología (Ritzer, 1996, p. 24-26) (Alicante, 2008, p. 215)

Estos cuatro principios hacen de la comida rápida una serie. El término ‘McDonalización’, para referirse al imperialismo yanqui, se ha difundido en el estudio de las relaciones internacionales y hace referencia a la comida rápida, ya que por medio de esta industria, Estados Unidos ha implantado sus valores y hábitos de consumo en todo el globo.

El consumo de comida rápida en Estados Unidos es considerado como algo cotidiano y no suscita tanta emoción como los restaurantes de ‘comida fusión’ que hoy están de moda.

En el caso del Perú, en sus inicios la comida rápida fue vista como una opción novedosa y, hasta hoy en día, comer en un establecimiento de *fast food* no es cosa de todos los días.

En EEUU el país de donde es originario el modelo, forman parte de la vida cotidiana de gran parte de los ciudadanos: los estadounidenses gastan más en fast food que en ir al cine, libros, revistas, prensa, videos y música juntos (Alicante, 2008, 215).

Ckzinkota cuenta una anécdota del local de KFC en India, el cual tuvo dificultades dentro de este mercado culturalmente complejo:

Se descubrió un cúmulo de protestas de un amplio rango de oponentes, KFC pudo haber aliviado o eliminado algunas de las pasiones antioccidentales al tomar una serie de medidas

preparatorias. Primera, en lugar de optar por un control más directo, KFC debió aliarse con socios locales en busca de asesoría y soporte. Segunda, KFC debió tratar de parecer más india en lugar de usar publicidades de alto perfil con ideas occidentales (Czinkota, 2004, p. 60).

En el Perú, KFC no tuvo problemas en ingresar al mercado. En primer lugar, la empresa ya tenía experiencia por casos anteriores como el de la India. Este suceso permitió que el ingreso a nuevos países sea minuciosamente investigado y estratégico para no fracasar y tener que retirarlo del mercado.

En segundo lugar, el paladar peruano está acostumbrado a comer pollo con papas. Tal es el caso del pollo a la brasa o, el que más se asemeja al KFC, el conocido pollo *broaster*. La comida rápida en el Perú ya está estandarizada, es un tipo de comida que se ha posicionado en la mente del consumidor peruano, no sólo limeño, ya que en diversas provincias hay establecimientos de KFC y otros restaurantes *fast food*.

La entidad de negocios internacional actuará como agente de cambio al introducir nuevos productos o ideas y prácticas. Aunque esto pueda consistir en sólo cambiar el consumo de una marca de producto a otra, puede llevar a un cambio social masivo en la manera del consumo, el tipo de producto consumido y la organización social (Czinkota, 2004, p. 60).

En cuanto al consumo de comida rápida en los niños, estos restaurantes han recibido grandes críticas porque ofrecen comida poco saludable. Si bien a los adultos también les afecta, y también hay una preocupación por ello, el daño en los niños se percibe mayor debido a que están en etapa de crecimiento, no sólo físico sino también psicológico, de manera que los hábitos de consumo a los que se acostumbran desde temprana edad se desarrollarán a lo largo de toda su vida.

Arrojar la comida rápida y la comida basura directamente a los niños es una de las tácticas más controvertidas del marketing infantil. Los niños anhelan la comida que es mala para ellos y, si por ellos fuera, como bien saben sus padres, se alimentarían únicamente con golosinas, refrescos y comida rápida...En opinión de Linn, 'los niños están expuestos a una

sobresaturación de estas imágenes de alimentos grasos o de alimentos que no son particularmente buenos para la salud (Bakan, 2009, pp. 135-136).

Hemos dicho que la comida rápida está dentro de la categoría serie por las razones anteriormente expuestas. Caso contrario es el de la comida *gourmet*, la cual es presentada como un parangón porque se muestra como la mejor opción dentro de la gastronomía y son pocos los que la consumen. Hoy en día, la comida fusión está en un buen momento y los restaurantes que la ofrecen son negocios prometedores. Esta comida fusión se basa en comida tradicional de distintos países. Tal es el caso de peruanos que viajaron a Estados Unidos para abrir un restaurante de comida peruana y extendieron su línea con opciones de comida fusión. O aquellos que establecieron negocios meramente de comida fusión. Pero, a pesar de este auge de la comida fusión o exportar comida tradicional, en general la comida local se ve amenazada por la comida rápida: “Los negocios de comida rápida (...) se han establecido en todas partes y han desplazado en cierta forma a las comidas tradicionales” (Antillón, 2004, p. 9)

128

Más allá de su consolidación en los EEUU desde hace unas décadas, la comida rápida se ha convertido en el patrón global gastronómico que va asentándose en todos los rincones del planeta, incluso aquellos con una tradición culinaria de reconocido prestigio (...) Constituyen una amenaza a la diversidad cultural y nutricional, al apostar por la homogeneidad y la estandarización como vías para maximización del beneficio y el control sobre el proceso productivo. En cierto modo, se trata de un imperialismo gastronómico (Alicante, 2008, pp. 215, 217)

Como señala el autor, la comida rápida apuesta por la homogeneidad y estandarización, rasgos que la introducen en la categoría serie. La amenaza a la industria cultural local se da al introducir programas extranjeros, películas, libros, valores, vestimenta, pero también por medio de la gastronomía.

2. Pequeño Mundo KFC

2.1 Centro (*‘Señor todo el mundo’*)

Para realizar el análisis del campo posicional de la franquicia KFC en el Perú, hemos analizado el KFC de Molina Plaza, KFC de Comandante Espi-

nar, KFC de Canadá y KFC del Óvalo Santa Anita, los siguientes centros han sido escogidos según el NSE de las personas que suelen acudir a estos lugares. A pesar de haber analizado cuatro centros diferentes, en lo que respecta al NSE, los resultados nos muestran que el ‘Señor todo el mundo’ es el mismo.

En el caso de los cuatro locales analizados, el ‘Señor todo el mundo’ está representado por gente joven y adultos menores consumistas, a los que les gusta la comida rápida, tienen dinero y están dispuestos a pagar por ella; también están los padres de familia que van con sus hijos que suelen consumir, además de los combos que ofrece KFC, la Chicky Pack como única propuesta de comida para ellos.

América es el continente en el que con mucha diferencia se gasta más en comida rápida ya que concentra el 47% del consumo global. Asia-Pacífico supone un 36%, mientras que Europa ostenta apenas el 17% del consumo de este tipo de comida (Lago Moneo, 2011).

Con esto notamos que la personificación del ‘Señor todo el mundo’ está muy presente en nuestra sociedad, ya que muchas personas en América consumen este tipo de comida y presentan las características antes mencionadas.

Si bien esa es la representación que se puede establecer como ‘Señor todo el mundo’ en los cuatro centros, es importante resaltar que, en algunos de los locales analizados, el consumidor de la comida rápida de KFC se asemeja mucho más al ‘Señor todo el mundo’ que en otros. Esto se puede notar, por ejemplo, en ciertos locales como el KFC de Molina Plaza o el KFC de Comandante Espinar, donde el consumidor que suele ir es más parecido al estereotipo del cliente consumista con dinero para pagar por lo que desea comer. Esto se debe a que pertenece a un nivel socioeconómico más elevado, tomando en cuenta la ubicación del local en una determinada zona geográfica. Por otro lado, en el KFC de Canadá y el KFC del Óvalo Santa Anita, podemos notar que los clientes que acuden pertenecen a un sector medio y emergente que también cuenta con el dinero suficiente para poder consumir la oferta de comida que tiene KFC. Esto no solo lo hace con el fin de satisfacer su necesidad de alimento, sino que busca satisfacer su necesidad de estatus y posición socioeconómica frente a sus pares, distinguiéndose por comer en lugares que antes estaban reservados para otro público pero a los que ahora tiene acceso, aunque es importante especificar que no hay diferencia en los precios de los combos y productos que ofrece KFC en todas sus tiendas de Lima.

Las necesidades-aspiraciones se convierten poco a poco en necesidades-obligaciones, pues a partir de que la necesidad-obligación está 'fijada', surge una nueva aspiración. (...) Igualmente, las aspiraciones individuales y las colectivas están directamente relacionadas, y la aspiración que expresa la personalidad del individuo está cognitivamente asociada a un sistema de valores del grupo o de la sociedad (Alonso, 2010, pp. 15-16).

Debido a lo mencionado anteriormente, podemos notar que objetos de consumo como la comida rápida están siendo revalorados dentro de nuestra sociedad por ser un elemento traído desde el extranjero, más específicamente desde las sociedades occidentales del norte del hemisferio, a tal punto de llegar a considerarla como un elemento de distinción y de lujo entre las personas que pueden consumirlo en nuestro país.

Al presentar la idea de un consumidor socializado -pero no robotizado- que elige en espacios de decisión limitados pero existentes, nos encontramos con una mezcla realista de manipulación y libertad de compra, de impulso y reflexión, de comportamiento condicionado y uso social de los objetos y símbolos de la sociedad de consumo (Alonso, 2010, p. 99).

Este proceso de revaloración producido en el Perú hace que la comida rápida traída por las franquicias sea considerada como un tipo de comida excepcional, que se puede consumir solo en ocasiones especiales, como los cumpleaños o las salidas familiares de los fines de semana, despojándola de la cotidianidad y del poco o ningún signo de distinción y estatus que tenía en su país de origen. De modo que, en nuestro país, la comida rápida viene a presentarse como un símbolo de la americanización, como un producto que busca producir la homogeneización en el consumo de la comida en el país.

Por otro lado, inicialmente se ha mencionado que dentro del 'Señor todo el mundo' están presentes los padres de familia que van con sus hijos a consumir la oferta de productos de KFC. En este contexto, debemos establecer una diferencia en el grado de influencia que ejercen los padres en el proceso de compra de sus hijos y la autonomía que éstos últimos tienen para decidir.

Los padres tienen en cuenta la opinión y los gustos de sus hijos. Los niños ejercen una gran influencia a la hora de comprar productos para ellos, ya que los niños ya tienen ciertos productos favoritos que les gustan” (Bermejo Aceituno, 1994, p. 13).

Bajo esta premisa podemos notar que existe una influencia constante entre ambas partes al momento de decidir la comida que comerán.

Podemos deducir que esto se debe a múltiples factores, entre ellos lo fácilmente influenciable que son los niños por la publicidad:

los medios de comunicación que quieren que sus productos lleguen a los niños deben anunciarlos principalmente en la televisión, el cable, periódico y a padres (Bermejo Aceituno, 1994, p. 44).

por eso los padres deben ejercer cierto control sobre la decisión de sus hijos y darles información sobre las diferentes opciones. Otro motivo es que los padres son los que tienen el dinero, por lo que está en sus manos decidir, primero, a dónde irán a comer y, segundo, qué es lo que comerán. Como ya se ha mencionado, los niños suelen ser muy insistentes en cuanto a sus gustos y pueden influir grandemente por el lugar de consumo:

el niño actualmente ejerce una gran influencia en una gran variedad de productos que se compran en el hogar [...] si el producto es uno específicamente para uso del niño, la influencia que el niño ejercerá será mayor para conseguir lo que desea y quiere (Bermejo Aceituno, 1994, p. 35).

Finalmente, un motivo más sería el grado de libertad que le dan los padres a sus hijos para decidir, debido a la creciente libertad que se les da a los niños en la actualidad, están mejor informados, escuchan lo que dicen sus padres y amigos y tiene mayor acceso a los medios de comunicación y a las nuevas herramientas tecnológicas desde muy temprana edad.

2.2 Horizontes

2.1 Dandy

La figura más frecuente dentro de nuestro análisis en cada uno de los establecimientos de comida rápida es el dandy. “Solo unos pocos hombres dotados de unas cualidades excepcionales sobresaldrán y se salvarán de la avalancha niveladora de la normatividad” (Durán, 2009). Este grupo de individuos se encuentra fuera de lo que el ‘Señor todo el mundo’ incluye, pues está conformado por los que buscan diferenciarse de esa normalidad, aunque se encuentren íntimamente ligados a lo que el ‘Señor todo el mundo’ representa.

En cuanto al KFC de Santa Anita, La Molina y La Victoria, se destacó un grupo de niños que pertenecían al horizonte Dandy, porque sus acciones y actitudes frente al proceso de compra de comida rápida se desligaban de lo común. Se trataba de niños que, a pesar de tener la opción del menú específicamente para ellos: ‘Chicky Pack’, pedían un menú normal. De esta manera, se alejaban del grupo de niños que normalmente piden la cajita infantil, pues está hecha para ellos y ofrece lo que cualquiera pensaría que un niño desea.

Estos niños, denominados dandy, han querido demostrar que no son igual que todos. Como dice G. Durán:

los dandys solo encuentran su sentido en ese espíritu de oposición y rebeldía. Y es pues, esta rebeldía que forma parte de estos niños que probablemente provoca el deseo de aparentar ser grandes y poder afirmar que pueden comer mucho más de lo que una cajita feliz les proporciona. Los niños, en general, ya son compradores. Una gran masa maneja diariamente dinero para adquirir ‘colaciones’, desde dulces a bebidas (Durán, 2009).

Es por esta razón que estas actitudes que algunos niños están teniendo frente a lo que se considera como normal en un restaurante como KFC, puede ser explicado por la cada vez más establecida sociedad de consumo, que está incorporando también a los niños.

Asimismo, se considera a los niños como el principal objetivo de la publicidad, lo que puede llegar a ser uno de los factores que influyen en el comportamiento de estos niños como dandys. Como afirma Domínguez Martínez:

la publicidad de los restaurantes de comida rápida ve en ellos una gran oportunidad para incrementar el consumo, pues se muestran no solo como grandes consumidores de la comida, de los juegos que ofrece el local o de los juguetes que puedes encontrar dentro de tu cajita feliz; sino que también se trata de mediadores para que sus padres tomen estas decisiones de compra (2001)

Como vemos, es importante aclarar que la diferencia de ubicaciones de estos establecimientos no afecta al desarrollo de alteridades que se puedan observar dentro, pues la mayoría de restaurantes de comida rápida, como KFC, son lugares de mucha homogeneización. Además, la forma de atención del personal y el sistema tan cuadrulado bajo el cual se trabaja hace que personas muy distintas puedan encontrarse sin problema en el mismo lugar.

Por otro lado, en los KFC de La Victoria y Comandante Espinar, zonas bastante distintas por el nivel socioeconómico al que pertenecen sus habitantes, pudimos observar otro caso de individuos que se alejaban del centro para formar parte del horizonte *dandy*. Los restaurantes de comida rápida se conocen por ser lugares en donde se ofrecen alimentos procesados y que no son buenos para la salud si se consumen frecuentemente, por lo que el ‘Señor todo el mundo’ no incluye a las personas que se preocupan siempre por su salud. Pudimos observar a un grupo de personas que probablemente hayan tratado de ocultar su gusto por la comida rápida, pues sí pertenecen al ‘Señor todo el mundo’; no obstante, por cuestiones de tendencia o imagen, han optado por versiones más *light* al hacer su pedido. Por ejemplo, algunas familias trataron de evitar las gaseosas o pedían ‘*Toasted Twister*’, que son versiones más saludables.

Este grupo de personas buscan diferenciarse de lo que comúnmente se pide cuando uno se encuentra en KFC. Citando nuevamente a Gloria Durán (2009): “el dandy no puede ser etiquetado, ni capturado, en una lista de preceptos ni en una receta, todo el sistema se asienta, precisamente, contra la idea de un sistema único”. Es por esto que dentro de este grupo está incluida la señora que fue al KFC de Comandante Espinar y que solo se limitó a comer la ensalada que venía con el combo Mega, mientras que los demás miembros comían todo lo que incluía el combo que pedían.

Estos grupos de personas que pudimos observar se alejan del centro pues, aunque forman parte del ‘Señor todo el mundo’, quieren distinguirse de éste:

El dandy pues no puede, ni quiere, ser reducido a un solo significado, su rol es uno en permanente reinvención, sólo lo sostiene la persistente oposición a cualquier estándar de la normalidad” (Durán, 2009).

En muchos casos, el hecho de que una persona pida algo sumamente light, en un lugar como KFC, puede llegar a producir cierta extravagancia. Es por esto que se dice que, si su oposición es excesiva, se verán desbordados, pero si no lo es suficiente, pasarán desapercibidos.

Como vemos, el horizonte dandy es el que más frecuenta los establecimientos a los que fuimos, ocupando el segundo lugar después de los que pertenecen al ‘Señor todo el mundo’. Es importante hacer énfasis en las similitudes en cuanto a los consumidores que acuden a cada uno de estos lugares, pues no hay diferencias abismales entre cada uno de los locales elegidos estratégicamente en cuanto al nivel socioeconómico.

2.2 Camaleón

Esta alteridad solo se encuentra presente en el KFC de Molina Plaza y en el KFC de Comandante Espinar, aunque en ambos casos se observan de manera diferente, es fácil de identificar porque buscan pasar desapercibidos a pesar de no pertenecer al entorno del restaurante de comida rápida que sí es común para el ‘Señor todo el mundo’ previamente definido.

En el caso del KFC de Molina Plaza, se pudo observar a un grupo de personas que no consumen la comida de KFC, pero que están en el local acompañando a otras personas, éstas personificarían al ‘Señor todo el mundo’. En este contexto, estas personas que no consumen son consideradas camaleones, pues al no ser acusadas por los trabajadores del local, ni presionadas por sus amigos para consumir, pueden decidir no comer la comida que ahí ofrecen y pasar desapercibidos como un cliente más que puede hacer uso de las instalaciones.

El individuo siempre conserva algo de libertad, pero claramente hay más posibilidades de libertad en los grandes círculos sociales, es decir, en grandes grupos de intereses y valoraciones comunes, que son, dada su amplitud, menos coercitivos para el individuo (Henríquez y Tello, 2007).

Como vemos, el individuo puede convivir en el mismo entorno sin necesidad de ser presionado y mantener su autonomía.

De lo anterior podemos deducir que los camaleones no pierden su esencia ni sus valores, pues no desean parecerse al ‘Señor todo el mundo’, que serían sus amigos; lo único que desean es acompañarlos. En este reconocimiento podemos observar cómo estas personas no aprehenden ni adoptan como suyos los valores del consumismo, pero tampoco los rechazan tajantemente, sino que solo se adaptan al entorno de la americanización, siempre manteniendo su distancia para no verse comprometidos, pero sí llegando a ser confundidos con el ‘Señor todo el mundo’.

La siguiente cita afirma que los individuos construyen su identidad no necesariamente siguiendo los patrones globales, lo que apoya el comportamiento del camaleón, quien mantiene sus valores a pesar de todo:

Quando las personas diseñan un estilo de vida, se recurre a criterios objetivos en vez de recurrir a los rasgos del patrón de consumo. No basta con analizar variables como las actividades (de ocio, trabajo, deportes, etc.), intereses (moda, vivienda, logros), opiniones, o variables demográficas (edad, educación, estado civil, entre otras), sino que también se deben atender a criterios más subjetivos, es decir, a lo que las gentes valoran (Yanes, 2005).

Otro caso se pudo observar en el KFC de Comandante Espinar. Se reconoció a unos abuelos que fueron con sus nietos al KFC. En este caso los niños representaron al ‘Señor todo el mundo’, pues ellos quieren ir al KFC para consumir la comida que les gusta. Pudimos confirmar que los abuelos no forman parte del ‘Señor todo el mundo’, debido que ellos no consumían la comida de KFC, ellos representaban el papel de camaleones que estaban como acompañantes, cumplían el rol de ser los facilitadores en la satisfacción del deseo del niño por comer algún combo o el Chicky Pack.

David Chaney, en su libro *Estilos de vida*, habla sobre la iconografía y la apariencia. Según él, la iconografía es el modo de describir “el medio más básico de representar los estilos de vida”. Mientras que la apariencia son “las formas en que las personas, objetos o lugares se presentan a sí mismos o son presentados por los demás”, por lo que se construyen según el contexto. Para el autor, “en la modernidad, los individuos otorgan valor a la observación

de las apariencias propias y ajenas que pueden controlar.” Tanto iconografía como apariencia son “superficies escenográficas similares a la que muchos de los nombres, accesos y elementos urbanos decorativos de los fraccionamientos cerrados ostentan” (Yanes, 2005, p).

De lo anterior se puede reafirmar la actitud de los camaleones, ellos saben que la apariencia es importante y por ello deciden guardar su imagen, pero la modifica según lo que necesiten demostrar para poder pasar desapercibidos en el entorno del ‘Señor todo el mundo’. Esto se confirma en el ejemplo mencionado, donde podemos notar que muchos de los camaleones se ven forzados a acompañar y convivir con el ‘Señor todo el mundo’ en un entorno al que no están acostumbrados, pero al que se adaptan fácilmente como parte de la mimetización y el querer no ser identificado como diferente del ‘Señor todo el mundo’.

2.3 *Snob*

Esta alteridad solo se observó en el KFC de Canadá, fue representada por una abuela que acompañaba a sus nietas a comer, las cuales encarnan al ‘Señor todo el mundo’. Si bien puede resultar semejante al caso de los abuelos camaleones mencionados en la alteridad anterior, la gran diferencia es que esta abuela no mantuvo su naturaleza, sino que la cambió para poder hacer lo que hacían sus nietas, imitando sus hábitos de consumo y adaptándose al tipo de consumo que envuelve un restaurante de comida rápida como KFC.

Según la Real Academia de la Lengua Española, un snob es una persona que “imita con afectación las maneras, opiniones, etc., de aquellos a quienes considera distinguidos” (RAE, s.f).

De este modo, se pone de manifiesto su innata disposición para copiar las características del ‘Señor todo el mundo’, la que es fácil de reconocer y distinguir por personas ajenas que pueden notar que, en el caso particular de la abuela, sigue y remeda lo que sus nietas hacen, mostrando su falta de consumo de la comida rápida escogiendo la opción de comprar piezas de pollo, tipo de comida que ofrece KFC que es común en el mercado limeño.

Gracias a la globalización, los medios de comunicación y el avance tecnológico, los modelos de consumo se internacionalizan en todo el mundo sin distinción alguna, produciendo consecuencias que aún nadie puede calificar como positivas o negativas para la humanidad.

El proceso de globalización, en sentido amplio, con sus impulsos hacia la homogeneización constituye una realidad que lleva en cierto sentido a amenazar la identidad de las personas y los pueblos en muchos aspectos (Figari, s.f).

Como vemos, la globalización amenaza la identidad mediante un proceso de constante exposición ante modelos de consumo que son vistos como lo mejor al estar ligados con las sociedades desarrolladas, promoviendo su adopción por los ciudadanos considerados ‘tercermundistas’, que buscan imitar esas conductas para no ser relegados por las personas y los sistemas que dirigen el funcionamiento del mundo.

Thorstein Veblen (2008) reafirma lo anterior diciendo que “existe una clase que gana estatus mediante la ostentación de su capacidad de ocio”. Hace referencia al concepto de la ‘emulación’, que es “una comparación valorativa que nos empuja a superar a aquellos a los cuales tenemos la costumbre de compararnos”. (Yanes, 2005)

Siguiendo lo anterior, podemos justificar el deseo ferviente de un *snob* por parecerse cada vez más al ‘Señor todo el mundo’, imitando conductas de las personas que están cerca de ellos y que él considera un referente, dejando de lado y buscando perder toda su naturaleza propia, de modo que le sea más fácil completar su imitación, lo que no conseguirá nunca.

3. Interacciones

Los regímenes de interacción representan las distintas formas sobre cómo los personajes expresados anteriormente interactúan entre ellos en el entorno en el que se encuentran. En este caso, las interacciones buscan resumir las formas de cómo se plantean los discursos respecto a las distintas identidades que existen: Camaleón, Oso, Snob y Dandy.

Al mismo tiempo, existen cuatro tipos de interacciones analizables. Éstas son: la asimilación, la segregación, la exclusión y la admisión. En nuestro caso se presentaron básicamente sólo dos tipos de interacciones: la asimilación y la admisión. Realmente no existió ningún caso de segregación o de exclusión, sin embargo consideramos que a pesar de que no hayan aparecido estos casos dentro de cualquiera de las cuatro observaciones participantes puede darse un caso de segregación o de exclusión. Por ejemplo, un caso de exclusión que se puede haber presentado es el caso de una persona que lleve alimento de otra

procedencia al establecimiento de KFC y lo consume ahí, y debido a esto sea retirado del local, donde no está permitido de acuerdo al reglamento interno.

En lo que se refiere al caso del trabajo de campo, la asimilación se presenta en los cuatro casos, a pesar de que la aceptación se da de maneras e intensidad distintas. Como se mencionó anteriormente, esto depende, en gran medida, del tipo de identidad que se presenta en cada caso. Por ejemplo, en el caso del *dandy* del KFC de la Av. Canadá, a pesar de querer diferenciarse del resto, termina adaptándose a las reglas aunque del modo más alejado posible. Un caso distinto podría ser el de la asimilación que se da en el mismo KFC con la abuela que vendría a ser un *snob*, quien se adapta y come la comida de KFC porque sus nietas se encontraban con ella, pero no pertenece al ‘Señor todo el mundo’.

Por otro lado, se presentaron casos de admisión en dos de los establecimientos observados. Sabemos que en la admisión se permite la diferencia de cualquiera de las cuatro alteridades sin eliminar sus distintos puntos de vista. En este caso es cuando se dice que dos posiciones distintas deben convivir. Estos casos de admisión se dan en los KFC de sectores socioeconómicos más altos como lo son el KFC Molina Plaza, en La Molina, y el KFC Comandante Espinar, en Miraflores. Básicamente, los casos de admisión se dan por dos camaleones que se caracterizan por ser una alteridad que no pierde su esencia, pero pasan totalmente desapercibidos. En un primer caso, en el KFC de La Molina, el camaleón es la persona que acompaña a otras a comer sin que se le note. No consume KFC pero, al mismo tiempo, no se le llama la atención puesto que está realizando una actividad completamente ‘legal’ dentro del establecimiento, que es acompañar a sus amigos mientras ellos consumen la comida. En el otro caso, nos encontramos con algo similar, con los abuelos que acompañan a sus nietos a comer. No forman parte del ‘Señor Todo el mundo’ y pasan desapercibidos pues, como en el caso antes mencionado, sólo acompañan a comer a otros, y está permitido esto dentro del establecimiento, y no ocurre nada extraño como para que se les llame la atención.

Notaremos que, a pesar de algunas excepciones, no ha habido muchas diferencias en lo que respecta la alteridad y las interacciones a pesar del nivel socioeconómico. A pesar de que los establecimientos de KFC se encuentran en distintas zonas, calificados en distintos sectores socioeconómicos, dentro del establecimiento se brinda un servicio y condiciones de la misma calidad. No varía, por lo que se trata de la estandarización del servicio que incluye a los establecimientos, además de la comida.

El concepto del *fast food*, típico de la sociedad americana que se ha extendido por todo el mundo, ahora también se encuentra por muchísimos sectores de la ciudad sin importar el sector socioeconómico. Este es solo otro ejemplo más del ingreso de la americanización de la comida en la ciudad, lo que permite que interacciones de asimilación y admisión sigan manifestándose en la cotidianidad de Lima.

CAPÍTULO II

ESQUEMAS CANÓNICOS ALTERNATIVOS

1. Esquema de la prueba

1.1. Disensión

Este esquema canónico de la prueba está presente en los procesos de compra observados en todos los locales de KFC analizados, excepto en el KFC de La Molina Plaza. En varios de los procesos de compra pudimos observar que, tanto padres como hijos, podían comer lo que ellos desearan, pues no todos los miembros de la familia compartían los mismos gustos y cada uno comía un combo diferente que KFC ofrecía, desde el Chicky Pack hasta los Megs, y esto no era impedimento para que todos juntos puedan disfrutar de un agradable tiempo durante el almuerzo.

Como vemos, durante la disensión cada uno de los miembros de la familia tiene la oportunidad de mostrar al resto sus diferencias y ser aceptado mientras lo hace. Esto no solo se aplica a la comida que a uno le gusta, sino que también sucede con todo tipo de gustos y preferencias que pueda tener una persona en la ropa, la música, las películas, entre otras cosas de la vida diaria.

En el KFC de Comandante Espinar observamos un esquema discursivo de Atenuación, en el que tanto la intensidad como la extensión disminuyen cuando el niño no es acompañado comiendo por sus abuelos y él es el único consumidor de la comida. Aquí observamos que, si bien cada uno es libre de demostrar sus diferencias y consumir lo que desea, no puede imponer en los demás los mismos gustos, ni hacer que sean como ellos, pues cada uno es libre al momento de actuar y tomar decisiones. Por tal motivo, la expresión de las diferencias individuales está permitida dentro del esquema de disensión.

Además, tanto en el KFC de Comandante Espinar como en el de La Victoria, notamos un esquema discursivo de Amplificación, aunque la diferencia está en el objeto de deseo para las personas de cada situación analizada. En el caso del KFC de Comandante Espinar, la familia se concentra en la comida, la intensidad aumenta porque cada miembro de la familia está feliz con lo que come y la extensión también aumenta porque, al pedir cada uno diferentes cosas, todos pueden compartir y probar las diferentes opciones que KFC

ofrece. Por otro lado, en el KFC de La Victoria, los juguetes son el objeto de deseo para los niños, la intensidad aumenta porque el niño está cada vez más feliz por tener el juguete y poder usarlo, y la extensión aumenta porque los demás miembros de su familia comparten con él esta felicidad y juegan con él, permitiéndole comer y jugar al mismo tiempo.

Por otro lado, en el KFC de La Victoria y Santa Anita observamos un esquema discursivo de Ascendencia. En ambos procesos de compra se puede ver que los padres permiten que sus hijos consuman lo que ellos desean, permitiéndoles escoger entre todos los combos de comida que KFC ofrece, sin intervenir durante el proceso de toma de decisión de sus hijos. En estos casos los niños tienen como objeto de deseo el juguete que viene dentro del Chicky Pack, la intensidad va en aumento mientras esperan para hacer su pedido y las ansias que tienen por usar su juguete van creciendo. Además, la extensión se reduce debido a que la atención de los niños solo se concentra en el juguete que están esperando recibir.

Como vemos en todos estos casos, dentro del esquema de la prueba de Disensión, los padres permiten que sus hijos consuman lo que quieren, las diferencias de ambos son permitidas en todas las situaciones de la vida cotidiana, incluyendo los procesos de compra de comida, aun cuando toda la familia está reunida. La libertad y autonomía que los padres les dan a sus hijos para poder decidir es un aspecto que se está convirtiendo en un comportamiento cada vez más común en los niños y más aceptable dentro de lo que sociedad admite que debe suceder en las relaciones de autoridad entre padres e hijos. Cada vez más, los medios de comunicación, la publicidad y los programas para niños influyen en su independencia, pues muestran situaciones donde los niños asumen el control de sus decisiones y también sus consecuencias. Esto ha llevado a que los niños esperen que en sus hogares sus padres les den mayor libertad para actuar y escoger sus preferencias, las cuales no solo van formando con lo que sus familiares les enseñan, sino que también se ven altamente influenciadas por toda la información que reciben de agentes externos, principalmente la televisión y el internet, que cada vez más forman parte de la cotidianidad de los niños.

1.2. Negociación

Este esquema canónico de la prueba está presente en el KFC de Comandante Espinar y en el KFC de La Victoria, en ambos locales observamos inte-

racciones entre padres e hijos donde conversan para disminuir sus diferencias, buscar elementos comunes y llegar a un acuerdo que, en este caso, permita que todos puedan comer a gusto un solo combo de entre las varias opciones que KFC ofrece.

En el KFC de Comandante Espinar observamos un esquema discursivo de Decadencia. En este caso la negociación no se da en busca de que todos compartan el mismo combo de KFC, sino que se da para obtener tranquilidad durante el almuerzo. El padre negocia con su hijo ofreciéndole el Chicky Pack a cambio de que se comporte bien, el niño acepta y todos pueden disfrutar el almuerzo. Como vemos, durante la negociación todos los miembros que participan de la situación llegan a un acuerdo y finalmente obtienen algo que beneficia a todos. Sin embargo, en esta situación también podemos ver que la negociación se produce más como un medio de manipulación de parte del padre hacia su hijo, pues le ofrece el juguete a cambio de un buen comportamiento, logrando así su objetivo de un almuerzo tranquilo y evitando la molestia de llamarle la atención constantemente. Durante la negociación, la manipulación es un elemento que está presente en varias interacciones, puede ser explícita cuando se condiciona a las personas a hacer algo diciéndoles cuáles son las opciones que tienen, así como también implícita cuando la persona que está tratando de conseguir algo llora o muestra inicios de tristeza, que son los que producen malestar en las personas y las lleva a hacer lo que inicialmente no querían.

Por otro lado, en el KFC del Óvalo de Santa Anita y en el KFC de La Molina está presente un esquema discursivo de Amplificación. En estos casos, la negociación sucede entre los niños que quieren un combo en especial y los padres que no lo permiten, pero juntos buscan entre los combos que hay para decidir cuál está al alcance del padre y a la vez le gusta al niño. Podemos ver que la intensidad aumenta debido a que la emoción del niño por poder satisfacer su hambre crece y, al mismo tiempo, la extensión aumenta porque el niño puede escoger su almuerzo entre las varias opciones que su padre sí le puede comprar. A diferencia del caso anterior, en esta familia el padre busca la felicidad de su hijo y es por eso que trata de satisfacer su deseo por medio de aceptar el combo que el niño quiera, pero negociando con él sobre cuál puede escoger dentro de las opciones que le permita.

Como resultado de estos procesos los niños y los padres quedan satisfechos con su pedido, a pesar de haber iniciado con ciertas diferencias que pueden deberse a múltiples factores tales como los diferentes gustos, los precios que

pueden o no estar al alcance de quienes compran, la comida que los padres consideran que es la mejor o la más saludable para sus hijos, etc. Es así cómo el tiempo que comparten durante la comida se da sin ningún problema, permitiendo que las diferencias entre todos los involucrados se reduzcan y lleguen a un punto en común.

1.3. Antagonismo

El KFC de La Victoria es el único restaurante de comida rápida analizado donde se puede encontrar Antagonismo, debido a que solo en ese local se pudo observar una interacción entre padres e hijos donde los primeros no permitían que los segundos hagan lo que ellos deseaban, imponiéndose como sujetos de autoridad sobre la situación y sobre sus futuras acciones. Esto es muy común cuando se habla sobre relaciones de autoridad entre padres e hijos, dado que se aplica en múltiples contextos: los permisos para salir, los alimentos que se consumen, el gasto del dinero, entre otros. Sin embargo, se presenta en diferentes niveles de obediencia a las órdenes, muchas veces ésta suele variar por la edad de los niños, y también por la de los padres, ya que ese factor influye en la libertad que les den para tomar sus propias decisiones.

Particularmente, en el caso analizado se presenta un esquema discursivo de Decadencia, esto se debe a que el niño desea algo, ir a jugar, pero su padre se lo prohíbe, lo obliga a quedarse para que cuide la mesa donde ellos se sentarán una vez que la comida esté lista. En esta situación, la intensidad disminuye por la tristeza que produce el no poder ir a los juegos, y la extensión aumenta ya que la concentración del niño se enfoca en múltiples cosas como cuidar que nadie tome el sitio, esperar la llegada de sus padres para ayudarlos con la comida, etc.

Como vemos, si generalizamos más este ejemplo, a pesar del disgusto del niño por no hacer lo que quiere, no tiene más remedio que hacer lo que sus padres le dicen, pues ellos son los proveedores de todo lo que él tiene y, además, ellos son su referente de autoridad más cercano, son educados por ellos para que se comporten dentro de los estándares establecidos en cada hogar. A pesar de que los medios de comunicación crean nuevos estilos de comportamiento donde motivan a los niños a dejarse llevar por sus deseos y obtener lo que quieren, en nuestro país, la influencia de estos patrones de conducta aún no es muy fuerte y esto se debe principalmente al control que aún tienen los padres sobre la educación de sus hijos, los forman según los valores que ellos creen que son los mejores para su futuro.

1.4. Colusión

Este esquema canónico de la prueba está presente en todos los procesos de compra de KFC analizados, menos en el KFC de Comandante Espinar. La característica principal del esquema de colusión es que todos los que forman parte de la situación pierden sus diferencias y se vuelven uno solo por todo lo que comparten, tal es el caso de las familias que tienen los mismos gustos y son muy parecidos entre ellos. Las similitudes que existen entre parientes cercanos, más aún cuando se trata de padres e hijos, son muchas. Esto debido a que son educados dentro de un mismo círculo, los padres van formando a sus hijos según como ellos han sido educados y buscan formar un tipo determinado de personas, por eso es que las preferencias y los gustos se van definiendo en los hogares y de ahí se hacen públicos una vez que se relacionan con otras personas fuera del círculo familiar y de la casa, donde también se pueden transformar dependiendo del nivel de influencia que tengan agentes externos como los medios de comunicación, las escuelas, los amigos, los artistas, entre otros.

El KFC de La Victoria, de Santa Anita y de La Molina se presentan con un esquema discursivo de Ascendencia. En todos los casos los miembros de la familia que van a comer juntos presentan una extensión concentrada, debido a que, como es característica de la colusión, comparten los mismos gustos y desean comer un solo tipo de comida: el combo que se les antoja a todos. Además, tienen una intensidad que va creciendo conforme el deseo por comer y su hambre aumenta.

En la realidad es casi imposible encontrar familias donde todos sus miembros compartan los mismos gustos en todo. Sin embargo, sí se puede observar que tengan ciertas preferencias parecidas dependiendo del objeto de deseo en el que uno se enfoque, esto es principalmente debido a que los medios de comunicación influyen cada vez más de manera distinta en las personas. Cada integrante de una familia puede estar expuesto a diferentes medios como la televisión, la radio, el cine o el internet, de modo que va a recibir estímulos variados y así, poco a poco, irá formando sus preferencias, por lo que su personalidad termina siendo única pero con elementos parecidos a alguno de sus parientes.

2. ESQUEMAS DE LA BÚSQUEDA

2.1 'Mamá, yo quiero'

Los relatos de carencia se basan en la falta del objeto. Desarrollan un esquema discursivo de ascendencia, el cual presenta una captación reducida y mira intensa. En nuestras observaciones se dieron dos tipos de carencia. Aquel relato en el que se obtiene lo deseado y pasa a la plenitud, pero por otro lado, relatos de carencia que no llegan a tener el objeto deseado.

El primer caso se da cuando los niños llegan al restaurante con ganas de comer. La comida es su objeto deseado, pero no lo tienen. Luego pasan al relato de plenitud cuando consiguen hacer su pedido y sacian su hambre. En el caso del relato de carencia, la captación es reducida porque se concentra en el objeto de deseo, en este caso, al llegar al restaurante los niños se concentran en lo que comerán. Por otro lado, la mira es intensa porque el hambre y la tensión se vuelven más notorias conforme pasan más tiempo haciendo cola y esperando que su pedido esté listo para poder comer.

Diferente es el caso de los relatos de carencia en los que no consiguen el objeto que desean. Este relato se dio en los locales de La Victoria y La Molina. En La Victoria llegó un niño con entusiasmo por ir a los juegos, ni bien entró al KFC le dijo a su mamá que iría a jugar; sin embargo, como el local se estaba llenando porque era hora de almuerzo, su madre no le dejó ir a los juegos y le dijo que se quede en la mesa guardando sitio mientras ella hacía cola en caja para hacer el pedido. Se genera tensión por la espera porque quiere que su madre lo deje ir a los juegos en algún momento, lo cual no llegó a suceder. Al concentrarse únicamente en el deseo de estar en los juegos, al igual que los demás niños, se desarrolla una captación reducida.

Asimismo, en el KFC de La Molina, un niño llega al local y le pide a su padre un Chicky Pack. La carencia se da porque su padre le niega la compra, le dice que no le comprará el combo infantil. La captación es reducida, al igual que en los otros casos, porque se concentra en lo que desea; y la mira es intensa porque el niño tiene que esperar a que el padre pida y la tensión aumenta porque quiere ver qué pidió el papá que remplazará al Chicky Pack. Como señalamos anteriormente, el niño no obtiene el objeto de deseo.

La carencia se expresa en la falta del juguete que viene en el combo infantil (tema que abordaremos a mayor profundidad más adelante), pero en el caso

del local de La Victoria, por ejemplo, se da porque la madre no deja ir al niño a los juegos del local:

Cuántas veces nuestros niños nos ruegan ir a comer a restaurantes de comida rápida con la única misión en mente de que les permitamos jugar en los columpios, chorreras o resbaladillas luego de la cena (Ramos, 2011).

Si bien el juguete regalado en el combo infantil es un gancho para atraer compras, los juegos que se encuentran en los locales son una manera de fidelizar a una parte de los consumidores: los niños. Muchos niños quieren o no quieren ir a determinado restaurante dependiendo de los espacios lúdicos que estos poseen.

El juego es parte del crecimiento de toda persona:

el juego es muy importante en la edad infantil ya que es una actividad que se realiza para divertirse, jugar y pasarlo bien... Todo juego tiene una finalidad en sí mismo y es la de ser autónomos, la de expresar sus propias emociones y sentimientos, así como establecer relaciones (Gómez, 2009).

Si el juego es parte de uno y es bueno fomentarlo, ¿por qué algunos padres no permiten que los niños vayan a estos juegos en los locales de comida rápida? Si bien la razón de la madre en nuestro trabajo de campo fue el separar un lugar, ya que el local se llenaba, muchos padres dirigen su preocupación al daño que pueda sucederle a los niños. La zona de juegos está apartada, muchos padres comen en mesas alejadas y no pueden observar a sus hijos. Una solución a este problema es que la zona de juegos tenga mesas para que los padres almuercen cerca a sus hijos mientras ellos están divirtiéndose. “Pruebas de laboratorio además revelaron haber hallado patógenos que causan enfermedades como meningitis e infección de oídos, cabello y piel.” (Ramos, 2011, p) De modo que el tema de la higiene y cuidado de la salud de los niños es otra razón por la que muchos padres no permiten que sus hijos vayan a estos juegos. Incluso en Norteamérica se creó una legislación para que los restaurantes de comida rápida mantengan limpios los juegos de sus locales. Por último, niños desconocidos y agresores son una razón más para despertar inseguridad en los padres ante los permisos para que sus hijos jueguen en estos lugares.

2.2 ¡Yupi!

Los relatos de plenitud presentan un discurso que se caracteriza por tener el objeto deseado. Se acumulan los objetos deseados y, a medida que aumentan, aumenta su intensidad (el deseo). El esquema discursivo que se aprecia es el de amplificación, en el que, conforme aumenta la captación, la mira también aumenta. En nuestras observaciones pudimos identificar varios relatos de plenitud.

En el KFC de Comandante Espinar pudimos observar tres casos, el primero fue un niño con sus abuelos. A pesar de que, probablemente, a los abuelos no les guste comer ahí, ese obstáculo no impidió que el niño pueda ir al KFC. A pesar de la diferencia generacional en los gustos, el niño logró comer en ese restaurant. En el segundo caso, un niño que llegó muy emocionado a KFC, consiguió que su papá le compre el Chicky Pack para poder tener su carro rojo. Lo que este niño quería específicamente era el juguete, por lo que debía comprar el combo infantil, lo que sucedió ya que su padre hizo la compra. Finalmente, en el tercer caso, una señora logró consumir algo de su agrado, a pesar de encontrarse en un restaurante donde ofrecen comida distinta a la de sus gustos. Además, su esposo e hija se encontraban contentos de comer allí. El objeto de deseo de esta señora era encontrar un plato que le guste, en un inicio aparentemente no habría nada que le guste en ese restaurant, sin embargo, pudo encontrar algo de su agrado y disfrutó de la comida. En estos tres casos, a medida que se encuentran disfrutando del objeto deseado, aumenta la intensidad. La extensión aumenta también porque tienen cada vez más el objeto de deseo.

Los relatos de plenitud también se dieron en el local de La Victoria, en el que notamos dos casos. Llegó una niña que quería ir a los juegos y lo consiguió. Mientras su madre hacía el pedido en caja, ella estaba jugando. Discurso opuesto al que vimos anteriormente en el mismo local en el que un niño llegó con entusiasmo por jugar, pero su madre le dijo que mejor cuide un sitio porque el local se estaba llenando. De igual forma, un niño que llegó con su madre, abuela y hermanas pudo obtener su objeto deseado que era el carrito del combo infantil. Pudieron disfrutar del objeto deseado, por lo que la intensidad aumenta. La extensión aumenta también porque tienen cada vez más el objeto de deseo (el carrito y los juegos). Este último discurso se repite en el KFC de La Molina: el niño obtiene el juguete que era su objeto deseado y logra disfrutar de este al recibir el Chicky Pack; de igual manera se repite en el segundo caso del local de Comandante Espinar.

El discurso de plenitud más repetido es el del niño que quiere el juguete del combo infantil y logra obtenerlo. ¿Por qué tanto afán con el juguete?

Hamburguesas o porciones de pollo frito o pizza en envolturas atractivas y cajas coloridas seducen las mentes y el apetito de los más pequeños, ya que, además, ofrecen como premio recibir un juguete (Rodríguez, 2012).

Los combos infantiles son llamativos para los niños, desde la forma de loncherita y la comida sabrosa hasta el juguete regalado. En Santiago de Chile, una niña de 4 años señaló: “Me encanta McDonald’s porque me gustan los juguetes de la Cajita Feliz” (*El Comercio*, 2012). El regalo del juguete no es gratuito, efectivamente, atrae la atención de los niños.

En 2006, los restaurantes de comida rápida gastaron alrededor de US\$360 millones en los juguetes, según un informe de la Comisión Federal de Comercio de EE.UU. Pero el sector compensó con creces esa inversión con unos US\$348.500 millones en ventas de almuerzos para niños, según el informe. ‘Los juguetes representan un atractivo muy poderoso’, afirma Michael Jacobson, director ejecutivo del Center for Science in the Public Interest (Hill y Mincer, 2011).

Una investigación de la Universidad de Wisconsin-Madison y la Universidad de Oregon (EEUU) descubrió que las comidas acompañadas con juguetes son percibidas por los preescolares como más agradables y con mejor sabor que aquellas que no están combinadas con juguetes. De manera que esta preferencia por los combos infantiles con juguetes de regalo tiene su razón de ser, no sólo para la empresa en cuanto a niveles de utilidades, sino para los niños, ya que les otorga disfrute al ingerirlos.

Siguiendo esta lógica, los investigadores descubrieron que los niños -con edades entre los 2 y 5 años- pueden ser influenciados a preferir alimentos sanos -como una sopa, verduras y leche-, cuando el alimento se asocia a un juguete (Lazcano, 2011).

Esta asociación ha sido trabajada por las cadenas de comida poco saludable, como la comida rápida, los cereales con alto contenido de azúcares, golosinas, etc. Sin embargo, con los descubrimientos de este estudio, debería trabajarse

aún más la asociación que los niños hacen para inculcar hábitos de consumo correctos y promocionar comida saludable junto con juguetes.

La comida en sí misma también se muestra como objeto de deseo no solo en adultos sino también en los niños. Para la psicóloga experta en trastornos alimentarios Marcela León: “La grasa y la sal potencian el sabor de las comidas, por lo que muchos de estos lugares buscan usarlos en mayor cantidad”. Si bien se discute los niveles de sodio, carbohidratos y azúcares utilizados en la preparación de comida chatarra, son estos los que otorgan un sabor atrayente para muchos. No sólo los niños son los que se dejan llevar por sus sentidos, sino los padres que los llevan a estos restaurantes y consumen lo mismo. Los hábitos de compra se aprenden y si el padre escoge determinados productos, los niños seguirán su ejemplo si es que también son de su agrado.

2.3 *Uff, too much!*

150

En los relatos de inanidad, a medida que acumulas el objeto, la intensidad baja. El esquema que se presenta en estos relatos es el de decadencia, en donde la captación aumenta, pero la mira disminuye. Este relato se presentó en el local del Óvalo Santa Anita. El niño compra su combo de piezas de pollo, tiene bastante para comer (gaseosa, papas fritas, piezas de pollo y ensalada), conforme va comiendo, la intensidad baja porque va satisfaciendo su hambre. En este caso, el hambre es lo que rige el discurso, poder satisfacer su apetito, para lo cual el objeto deseado es la comida. A veces sucede que uno come mucho de un plato que le gusta, pero si lo come con mucha frecuencia, finalmente se termina cansando y se debilita el gusto. En el caso de ir a un restaurante y comer hasta quedar satisfecho hace que luego ya no quieras más porque ya fue suficiente. Sin embargo, ¿realmente los clientes dejarían de ir a comer al KFC? ¿La intensidad baja sólo en esa ocasión en la que va al local o deciden ya no ir más al local por un buen tiempo? Eso no lo sabemos, ya que la observación de ese caso se dio únicamente en ese almuerzo, mas no sabemos si las personas bajaron su deseo por seguir comiendo en ese momento porque llenaron su apetito o se cansaron realmente del KFC y no volvieron por un buen tiempo.

Si los clientes se cansan de la comida chatarra, ¿por qué siguen consumiéndola? La gente sigue consumiendo comida chatarra, pero, ¿en algún momento paran? Las razones por las que pueden dejar de consumir este tipo de comidas pueden ser: salud, hostigamiento, difícil acceso a estos restaurantes (ya sea por falta de dinero o ausencia de locales en una determinada zona), entre otras.

La obesidad se propaga cada vez más por todo el mundo, especialmente en Norteamérica, en donde los hábitos de consumo de comida chatarra están generalizados. La preocupación por la salud del consumidor ha llevado a la generación de normas y leyes a las que estos restaurantes deben sujetarse.

Algunas comunidades han prohibido los juguetes de los almuerzos de los niños: San Francisco recientemente prohibió que los restaurantes ofrezcan juguetes con almuerzos para niños con alto valor en calorías, grasas o azúcar, en tanto un concejal de la ciudad de Nueva York presentó en abril un proyecto que prohibiría los juguetes en almuerzos para niños que tengan más de 500 calorías o 600 miligramos de sodio (Hill y Mincer, 2011).

En Santiago de Chile también se dictaminó una ley que entró en vigor en junio de este año que prohíbe la venta de combos infantiles con juguetes incluidos en McDonald's, Burger King, KFC y otras cadenas de comida rápida. De igual manera, en Perú hay un Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigida al público infantil emanado por la Asociación Nacional de Anunciantes del Perú (ANDA). Los alimentos ofrecidos a niños no deben superar las 600 calorías. Arcos Dorados, que es la empresa que opera Mc Donald's en nuestro país, en una carta a la Asociación Nacional de Anunciantes señala lo siguiente: "Hemos adelantado esfuerzos por ofrecer un menú infantil variado y balanceado en nuestra Cajita Feliz, que no supera las 600 calorías" (Noriega, 2012).

La principal preocupación es el gran contenido calórico que estos combos tienen, de modo que los consumidores, ante tantas acusaciones contra estos restaurantes, buscan otras opciones más saludables. "Los restaurantes tenían dos opciones: dejar de regalar los juguetes o modificar su menú. Todos los establecimientos evaluados eligieron la segunda opción" (*El Comercio*, 2012). Como señala Mc Donald's, han optado por dar opciones más saludables. En el caso de los combos de este restaurante, en Perú podemos notar que en lugar de papas fritas uno puede pedir ensalada. Los combos infantiles también tienen opciones más saludables. En el caso del KFC, en lugar de gaseosa se puede elegir jugo; pero como señalamos en la primera parte del trabajo, los jugos envasados tienen la misma cantidad de azúcares que una gaseosa, pero aparentan ser más saludables. En un artículo titulado "Diez cosas que las compañías de comida rápida no le dirán" publicado en *The Wall Street Journal*, se

explica que las opciones saludables cuestan más, lo que podemos observar en las ensaladas que ofrece Mc Donald's o Bombos: los combos de carne con ensalada son más costosos.

Otra razón señalada anteriormente para dejar de consumir comida chatarra puede ser el hostigamiento. Sobre todo en países como Estados Unidos, en los que la comida rápida apareció hace más tiempo que en Perú, hay grupos de consumidores que están dejando de comprar ahí. En Norteamérica, la comida rápida es una opción barata, de manera que muchos la consumen por eso y además por falta de tiempo para cocinar en casa.

Muchas veces la mamá o el papá se sienten culpables y llegan a su casa con comida rápida. Esta comida no es un premio. Lo malo es que los juguetes que vienen en estos menús aumentan el simbolismo de que esta comida es un premio (Rodríguez, 2012).

El hecho de tener una vida tan ocupada hace que las personas busquen opciones rápidas que satisfagan sus necesidades. Muchos padres les compran a sus hijos esta comida porque no cocinaron nada, de manera que incentivan el consumo de comida grasosa; además que los juguetes de los combos infantiles generan sonrisa. En Perú se sigue consumiendo comida rápida, pero el hostigamiento ha hecho que algunas personas dejen de hacerlo y busquen opciones más saludables; de modo que vemos que la onda verde y saludable de estos tiempos tiene gran impacto en el consumo de la comida rápida.

Antiguamente, muchos países latinoamericanos no consumían comida rápida porque no tenían restaurantes con este formato, pero la ausencia no duró mucho. Las grandes cadenas como Mc Donald's y KFC vieron un mercado potencial en Latinoamérica y acordaron franquicias para vender en nuestra región. Una vez instalados en Perú, el problema ya no era estar en la región, sino expandir los mercados y abrir nuevos locales en diferentes zonas. Hoy en día podemos ver KFC en el cono norte, en muchos distritos de Lima y en provincias también. La falta de poder adquisitivo para comprar estas ofertas pudo ser un impedimento para comprar esta comida, sin embargo, los restaurantes ofrecen precios bajos y promociones para ganar clientela. Algunos compran ahí, pero hay personas que no les gusta consumir en estos restaurantes porque por costumbre (como la mayoría de peruanos) comen en grandes cantidades; las porciones que ofrecen los combos económicos son muy pequeñas y resulta más caro porque terminan comprando más.

El mismo artículo publicado en *The Wall Street Journal* señala que los rostros sonrientes inducen a gastar, es decir, un buen servicio al cliente retiene y fideliza clientes. Si bien los cajeros tienen un *speech* determinado, el trato que deben darle al cliente debe ser carismático para que no deje de visitar la tienda:

Según una investigación de Gallup de 2011, ‘un cliente leal de comida rápida gasta 16% más que uno que no lo es’ y el motor más fuerte de la lealtad en un restaurante de comida rápida es ‘ser tratado como un cliente valioso’, seguido por ‘la calidez del saludo’ y el ‘sabor del alimento’ (Hill y Mincer, 2011).

De esta manera podemos notar que hay muchos elementos que hacen que los consumidores continúen comprando en estos restaurantes. Si salen a la luz preocupaciones por la salud, las cadenas de comida chatarra se las ingenian para no perder clientes, por ejemplo ofreciendo combos saludables. Si bien hay gran cantidad de clientes, algunas personas se han saturado de este tipo de comida, ya sea por xenofobia ante su origen norteamericano, por los valores que inculcan a los niños, por el sabor mismo de la comida o por gustos personales de otro tipo.

3. ESQUEMA PASIONAL CANÓNICO

Tal como su mismo nombre lo manifiesta, el esquema pasional canónico es la representación de los sentimientos dentro de los relatos. De aquí vemos a la pasión como el desarrollo de una emoción. Este esquema pasional canónico consta de un despertar afectivo, disposición, pivote pasional, emoción y moralización.

3.1 Despertar afectivo

En el despertar afectivo, notamos en una primera instancia una modificación. Esta modificación la vamos a ver como el paso de un ambiente a otro distinto que se desarrolla en términos de intensidad y extensión

En los casos analizados, notamos una concordancia en relación al elemento que es materia de análisis que es el niño, desenvolviéndose éste de manera distinta en relación al despertar afectivo. En el caso del KFC de La Victoria,

vimos a un niño que llega al local y observa el patio de juegos. Por su parte, en el KFC de Santa Anita, se trata de un niño que llega al local y se dirige hacia la cola porque la comida huele bien y tiene amplia disposición a comer. No obstante, en el caso del KFC de Miraflores y La Molina, notamos una similitud en relación al niño analizado, pues lo que hace el niño en estos locales es bastante similar: dirigirse a ver los juguetes ni bien entra al local de KFC.

Coincidentemente, los sectores socioeconómicos más altos tienen esta tendencia por parte de los niños en la cual la comida del local pasa a un segundo plano por completo para enfocarse en el juguete. En el caso del local de KFC de La Victoria, si bien el niño deja la comida de lado, éste lo hace por las ganas de ir a los juegos, mientras que en el KFC de Santa Anita el caso es totalmente distinto, pues el niño tiene como foco de atención la comida.

3.2 Disposición

La disposición tiene que ver con el imaginar un escenario a partir de esa primera modificación que se ha experimentado. En este caso, una disposición a partir del despertar afectivo experimentado en cada uno de los casos de los niños en los locales de KFC.

En los locales de sector socioeconómico más alto, que son Miraflores y La Molina, nos encontramos con una disposición similar en la que el niño se ilusiona con el juguete que ha visto y que tanto le llama la atención. Por su parte, en el KFC de La Victoria el niño más bien se imagina jugando y divirtiéndose con los juegos del local. A diferencia de los anteriores, el niño del caso del KFC de Santa Anita piensa en lo que le gustaría comer y la forma como lo ordenaría.

Nuevamente notamos una diferencia en relación a los sectores socioeconómicos en relación a la disposición de los niños. En este caso, la imaginación del niño en los sectores socioeconómicos altos tiene que ver con un 'extra', pues el juguete es un adicional a la comida que ya está implícita con el hecho de ir a KFC. Igualmente, los juegos en el local no tienen un costo adicional y están abiertos a todos los niños que entren a consumir al local. De manera diferente actúa el caso del juguete que sí podríamos decir que tiene un costo adicional, pero la imaginación por parte de los niños que asumen la opción del juguete como posible, nos hace pensar que los niños de sectores socioeconómicos más altos gozan de este beneficio de manera más frecuente.

3.4 Pivote pasional

El caso del pivote pasional tiene que ver con el hecho de que este cambio originado con el despertar afectivo y la disposición genera una transformación que trae consigo una duda, con opciones antes de llevarse a cabo una decisión.

En lo que respecta al pivote pasional en los distintos casos, en el KFC de Miraflores, La Molina y Santa Anita, los niños tienen dudas sobre si realizarle una consulta a sus padres en los distintos casos que se presentan. De manera distinta se presenta el caso del KFC de La Victoria, pues en este caso el niño se cuestiona sobre si ir a los juegos o quedarse con su madre, mas no en la consulta a la madre.

3.5 Emoción

La emoción es la parte más visible del esquema pasional canónico. Una vez que el individuo ha tomado una decisión, esta se manifiesta.

Notamos un caso distinto en el KFC de La Victoria. Un niño simplemente le menciona a su madre que desea ir a los juegos. En este caso, si el niño lo está comunicando, es porque lo está consultando, sino iría directamente a jugar. Esto, contrastado con el pivote pasional del mismo caso en el cual el niño simplemente cuestiona si ir a los juegos o quedarse con la madre, nos da a entender que, indistintamente al pensamiento del niño, siempre hay una consulta previa con el padre, pues no pueden tomar una decisión por ellos.

Los casos del KFC de Miraflores, La Molina y Santa Anita nos presentan situaciones similares. No obstante, se nota una diferencia en la manera en la que los niños manifiestan su deseo a sus padres. Podemos observar que, en el caso de Santa Anita, el niño toma la decisión respecto al pedido que eligió de manera insistente. Por otra parte, la actitud de los niños en los casos de Miraflores y La Molina es diferente. Los niños aparentan tener una actitud más irrespetuosa hacia sus padres; en el KFC de Miraflores un niño le pide gritando al padre, en repetidas ocasiones, que le compre el carrito que desea, y, en el caso del KFC de La Molina, el niño jala el polo de su padre y le dice que quiere que le compre el Chicky Pack.

3.6 Moralización

La moralización, que puede darse de dos maneras: propia (reflexiva) o externa (transitiva), es la evaluación de la emoción. En los casos presentados, la moralización se da de manera externa, pues son los padres quienes la dictaminan.

En los casos presentados notaremos disposiciones muy diferentes tomadas por los padres que, si bien el sector socioeconómico nos puede hacer asumir algunas cosas, no se presentan tan implícitas. Por ejemplo, en el caso de los KFC de sectores socioeconómicos más altos (La Molina y Miraflores), podríamos asumir que los padres al tener los medios para comprar lo que los niños quieren, podrían satisfacer este deseo sin problema. En el caso del KFC de Miraflores esto sí se da: en primera instancia, el padre tranquiliza al niño que antes le había gritado repetidamente que quería que le compre lo que deseaba, para finalmente cumplir con su anhelo. Por otro lado, en el caso del KFC de La Molina, el padre se muestra de una manera más sólida y le niega el pedido al niño y le da una serie de opciones para elegir. Si bien son casos distintos, en ningún momento se apreció una forma de corrección de la actitud adoptada por los niños.

En el KFC de Santa Anita, la madre sí acepta comprarle el pedido al niño, que se trataba del combo que había elegido. La madre no tuvo problema en comprarlo, pues, de cualquier manera, debía pedir algo para el niño porque por habían ido al local para comer. El niño finalmente se alegró por lo sucedido. Mientras que, por otro lado, en el KFC de La Victoria, el niño quería ir a los juegos pero la madre le negó este deseo al niño y le ordenó que se quede guardando sitio.

4. INTERACCIONES RIESGOSAS

4.1 Programación

El régimen de programación se hace presente en los cuatro locales de KFC que hemos observado. En el caso del KFC del óvalo Santa Anita, el de la Av. Canadá y el de La Molina, este régimen lo reconocemos en el momento mismo de realizar los pedidos. Los únicos que se encargan de realizar esta acción son los padres, pues los niños no intervienen en esta situación particular. Es la mamá o el papá, en cada caso, el que decide qué es lo que van a consumir.

Es por esto que los niños obedecen, aceptan y comen lo que sus padres hayan elegido para ellos. Se trata de un comportamiento regular de este grupo de personas cuando van a este restaurante de comida rápida. Uno espera que los padres se comporten de esa manera siempre.

Este régimen es de regularidad simbólica, pues esta conducta ha sido formada en base a lo que siempre se ha visto como el 'debe ser'. Los niños se han acostumbrado a que los padres sean los que se ocupen de la comida. Un punto importante para mencionar es la educación de los padres a sus hijos. Son ellos los que han educado a sus hijos de tal manera que tengan este tipo de comportamiento a la hora de ir, probablemente, a cualquier restaurante. Los niños saben que deben comer lo que pidan para ellos.

El tipo de crianza parece ser común entre los padres que acuden a estos restaurantes. En base a nuestras observaciones, podemos decir que el hecho de que los niños acaten lo que los padres digan forma parte de la crianza habitual de los distintos sectores económicos. No encontramos diferencias en cuanto a esta forma de educar a los hijos. Es necesario tener en cuenta el factor 'cultura' en este momento. Cuando nos referimos al término cultura estamos hablando sobre la manera en la cual la narrativa biográfica de las personas adquiere sentido a través de las relaciones con los colectivos e instituciones, las cuales cuentan con sistemas de reglas que posibilitan la supervivencia y el bienestar (Vera Noriega y Rodríguez, 2009). Es este conjunto de valores, actitudes y normas que son parte de una sociedad para poder vivir bajo una convivencia pacífica que guía las formas de comportamiento o el modo de crianza de las personas dentro de una misma comunidad o área.

En el contexto del comportamiento del consumidor, se define a la cultura, como la suma de creencias, valores y costumbres adquiridos y transmitidos de generación en generación, que sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad (Martínez, 2001).

Por otro lado, existe también un régimen de programación en cuanto al servicio tan cuadriculado que ofrece KFC. Uno puede notar que todos los empleados siempre visten el mismo uniforme y que deben seguir ciertos lineamientos que conllevan a aparentar una conducta siempre similar. Estos comportamientos o formas de atender de los empleados, cuando se dirigen a los clientes, parecen ya estar establecidas de antemano, por lo que siempre se

dan de manera repetitiva. Hay un mismo discurso por parte de los empleados que forma parte de su día a día.

También hay un cierto orden a la hora de realizar los pedidos. Los clientes saben cuál es el proceso para poder consumir en KFC, saben cuál es la secuencia de pasos para poder ser atendidos por los trabajadores del restaurante. Se trata nuevamente de un régimen de programación de regularidad simbólica, pues estas formas con las que trabajan los restaurantes de comida rápida son conocidas por la mayoría de consumidores. Asimismo, estas conductas que deben tener los empleados de KFC también son conocidas por estos. No existe la posibilidad de que haya un trabajador de este restaurante que trabaje ahí y no sepa cuál es la forma de comportarse frente a los clientes. Toda esta información es otorgada por la misma cohesión social; es decir, por cómo es que las personas han formado estos criterios sociales a partir de la repetición.

La principal razón por la que existen restaurantes de comida rápida que tienen un sistema bastante cuadrulado en la forma de atender es porque quieren crear una imagen única en la mente de los consumidores. Al tener estos mecanismos de trabajo bien establecidos, los clientes sabrán exactamente cómo funcionan. Además, es importante mencionar que estos restaurantes son los únicos que cuentan con miles de franquicias a nivel mundial, por eso una persona puede reconocer la misma forma de atención en cualquiera de estos restaurantes en el mundo. Y eso es lo que busca KFC: ser reconocido en cualquier lugar.

Un factor importante que caracteriza a estos locales, y probablemente sea parte de una de las razones principales de su éxito, es el hecho de saber que se trata de restaurantes en los que te atenderán rápidamente y podrás tener lo que pides en un corto tiempo, pues la comida suele estar ya lista. Este es un aspecto esencial cuando se habla acerca de restaurantes de comida rápida. Este sistema de atención inmediata debe ser el mismo en cualquier otro restaurante con el mismo nombre, como KFC.

Cuando específicamente hablamos de restaurante de comida rápida, lograremos entender que nos referimos a un establecimiento comercial, donde la principal característica es vender comida succulenta que no tarde mucho tiempo en ser degustada por los que asistan al lugar (Bálsamo, 2002).

4.2 Manipulación

El régimen de manipulación aparece muy claro en el KFC de la Av. La Molina y en el de la Av. Comandante Espinar. Este restaurante, al ofrecer un producto especial para todos los niños, utiliza diversos puntos en el local para poder llamar la atención de los niños y así generar en ellos el deseo de querer tener en sus manos esos juguetes que vienen con el Chicky Pack. Luego de que estos niños adquieren conocimiento de esta promoción suelen ir donde sus papás a manipularlos de diversas maneras para que estos accedan a comprarles lo que quieren. Es así como se da una operación de sujeto contra otro sujeto. En este caso, los niños tratan de convencer a su papá o mamá de que les compre el Chicky Pack.

En el local de Miraflores hubo un caso importante, en el que un niño llegaba a KFC y, apenas cruzaba la puerta, podía ver en frente un *stand* mostrando los diferentes juguetes que podía tener si es que compraba el Chicky Pack. Es por esta razón que el niño se acerca rápidamente al *stand* y escoge el juguete que desea. Después, empieza el acto manipulador por parte de este niño para influir en su papá que hacía la cola para hacer el pedido de comida. La estrategia usada por este niño fue la de imponer su voz e insistirle a su papá a través de gritos y constantes preguntas. Es así como logra obtener su Chicky Pack y su carrito rojo, específicamente.

La manipulación infantil está presente en cada momento de la vida del niño. A través de ella el niño intenta controlar a sus padres, u otras personas, lleva a cabo distintas conductas para lograr lo que desea. La manipulación infantil representa una especie de lucha por el poder, en donde tanto los padres como el niño deberán iniciar una exploración necesaria de los límites del otro (Hevia, 2011).

Encontramos entre las causas que han provocado este cambio de actitud por parte del padre, quien no pensaba en comprarle la cajita feliz, el hecho de que la situación la presenciaba toda la gente que también se encontraba en el local. Es posible que la vergüenza, o la incomodidad hayan sido factores que han hecho que el padre le haga caso a su hijo. Muchas veces para evitar situaciones vergonzosas, uno busca la forma más fácil y rápida de terminar con ese momento. Es por esto que podemos confirmar que el niño supo cómo obtener lo que quería a través de una estrategia de manipulación.

La motivación en este régimen de manipulación ha sido decisiva. En este caso en particular, los niños quieren conseguir un juguete específico. No se trata de una forma de manipulación en donde la cohesión social es la que la dirige; es decir, estos niños no quieren tener el juguete porque todos los demás niños los pudieran tener, sino porque al percibir estos juguetes se generó un estímulo de deseo para tenerlos en sus manos. En este caso, los fundamentos para la realización de esta manipulación están estrechamente relacionados con las decisiones que han tomado estos niños. El deseo de obtener estos juguetes es unidireccional, por lo que los únicos involucrados son los niños.

4.3 Ajuste

El régimen de ajuste se presenta en tres locales de KFC. Hay un caso que parece ser frecuente: está en los tres locales. Cuando los niños llegan a KFC, la mayoría de ellos ve los juguetes y escogen el que más les gusta. No se trata de algo previamente planificado, sino que conforme van mirando todos los juguetes toman sus decisiones. Asimismo, en el caso de los padres que acceden a comprarle a sus hijos el Chicky Pack, ellos les dan la oportunidad a los hijos de escoger el juguete. Se trata de interacciones que van tomando forma de acuerdo a lo que conlleve la situación, pues no existe nada predeterminado.

Podemos presenciar un régimen de ajuste de sensibilidad perceptiva, se da una coparticipación entre padres e hijos. Los padres perciben qué es lo que sus hijos desean, pues éstos comunican su deseo a través de diversas estrategias. Los padres son finalmente los que decidirán qué opción tomar; sin embargo, se trata de una decisión que debe tomar en el momento y que no fue planeada: simplemente surgió.

Otro caso de régimen de ajuste es, precisamente, el momento en el que los niños, al ver las opciones de comida que hay, escogen qué es lo que prefieren comer en ese momento. Esta situación la pudimos observar únicamente en el KFC de la Av. La Molina y en el KFC del óvalo de Santa Anita. En estos casos, los niños tienen la oportunidad de escoger lo que desean pedir, por ende, revisan el menú y realizan su elección. En ambos locales, los niños deciden finalmente consumir el Chicky Pack. Su elección pudo ser cualquiera; no obstante, probablemente la publicidad especialmente dirigida a ellos hizo efecto para que su decisión se dirija por ese camino. Es por esta razón que, en la actualidad, se encuentra bajo mucha polémica el hecho de crear publicidad para niños que incentive su consumo de comida rápida.

Cada vez más, los conglomerados de comida rápida están usando asociaciones con juguetes relacionados con películas populares para atraer a los niños. Un 20% de los comerciales de comida rápida anuncian un juguete como premio. Varios estudios señalan que los niños piden más comida chatarra (definida como comida con alto contenido calórico y bajo valor nutricional) luego de ver los comerciales (American Academy of Pediatrics , 2006).

Finalmente, son los padres quienes tienen la última palabra, son ellos los que van a aceptar la petición del niño o no. En ambos casos, la forma cómo sucedieron las cosas permitió a los niños lograr su objetivo. Se trata de una sensibilidad reactiva: los niños le informan a sus padres qué es lo que desean comer y estos reaccionaron a sus decisiones.

En el KFC del óvalo Santa Anita se da también una situación de régimen de ajuste parecida a la anterior; sin embargo, no termina igual. En este caso, el niño tuvo la oportunidad de escoger qué comida consumir; no obstante, cuando el padre notó que su hijo se inclinó por el Chicky Pack, éste intervino en la decisión y le hizo saber que puede pedir cualquier cosa menos eso. En esta situación podemos ver, una vez más, que la publicidad dirigida hacia los niños para que se inclinen por el consumo del Chicky Pack suele tener éxito. KFC ha notado que los niños pueden llegar a ser un gran mercado, si es que se les ofrece lo que más anhelan: juguetes. Asimismo, en cuanto al poder que tienen los padres sobre los niños, podemos afirmar que, para contrarrestar los deseos de los niños, los padres demuestran que no tienen las competencias necesarias para comprender las implicaciones de sus elecciones y que existen posibles riesgos relacionados con su elección (Lansdown, 2005).

En este caso, el padre no tenía planificado decirle a su hijo que no podía escoger el Chicky Pack, pero las cosas sucedieron de esa forma y el padre reaccionó frente a esto. Por eso se da una sensibilidad reactiva, pues el padre reaccionó rápidamente al notar hacia dónde se dirigía la decisión de su hijo.

Bibliografía

- Alicante, U. d. (2008). *La construcción de la paz: Propuestas multidisciplinares*. Alicante: Publicaciones Universidad de Alicante.
- Alonso, J. (1999). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de marketing*. Madrid: ESIC.
- Alonso, L. E. (2010). *La era del consumo*. España: Siglo XXI de España Editores.
- Álvarez, N. (2002). Salud y consumo: un binomio inseparable.
- American Academy of Pediatrics . (2006). *Children, Adolescents, and Advertising*. Nueva York.
- Antillón, J. J. (2004). *La evolución de la cultura: de las cavernas a la globalización del conocimiento*. Costa Rica: Editorial de la Universidad de Costa Rica.
- Armstrong, P. K. (2001). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Bakan, J. (2009). *Capitalismo canibal: la corporación*. Barcelona: Ediciones Robinbook.
- Bálsamo, J. (2002). *Estudio del mercado de comida rápida, segmento pizzas*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Beltrán, L. (1981). *Comunicación dominada*. México: Nueva Imagen.
- Bermejo Aceituno, M. J. (1994). *Estrategia de mercadeo: influencia de los niños en la decisión de compra*. Guatemala.
- Brée, J. (1995). *Los niños, el consumo y el marketing*. Buenos Aires: Paidós Comunicación.
- Caballero, M. E. (2000). *La cajita feliz*. Costa Rica: Universidad de Costa Rica.
- Carrasco, K., Hidalgo, T. y Reyes, D. La cajita feliz como cultura. Recuperado de <http://www.ts.ucr.ac.cr/binarios/congresos/reg/slets/slets-017-100.pdf>.

- Carreño, L. (2012). *Cajero de restaurante*. Recuperado de Scribd: <http://es.scribd.com/doc/52975010/cajero-de-restaurante>.
- Chaney, D. (2003). *Estilos de vida*. España: Talasa Ediciones
- Chico, A. H. (2000). *Estudio de mercado sobre franquicias en el Perú*. Lima: COCIM.
- Chile: demandan a locales de comida rápida por incluir juguetes en alimentos. (2012, 2 de agosto). *El Comercio.pe*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/actualidad/1450023/noticia-chile-demandan-locales-comida-rapida-incluir-juguetes-alimentos>
- Consumers International (2012). Generación comida chatarra: conjunto de herramientas para campañas nacionales. Recuperado de <http://www.consumersinternational.org/media/573539/generacioncomidachatarraconjuntodeherramientas.pdf>
- Czinkota, M. y I. Ronkainen. (2004). *Marketing Internacional*. México D.F.: Thomson Editores S.A.
- Davis, S. F. y Palladino, J. J. (2008). *Psicología*. México: Pearson Educación de México.
- Domínguez, I. (2001). *Impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor*. México: Universidad Veracruzana.
- Durán, G. (2009). *Dandysmo y contragénero. La artista dandy de entreguerras*. Tesis no publicada. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Figari, L. F. (s.f.). Lenguaje, homogeneización y globalización. *Humanitas* 12. Recuperado el 10 de octubre de 2012 de <http://humanitas.cl/html/biblioteca/articulos/d0004.html>
- Frontera, G. C. (2007). *Enséñame a comer*. Madrid: Editorial EDAF, S.L.
- Frye, R. W. (1982). *Estrategias básicas de mercadotecnia*. México: Trillas.
- García Gómez, A. M. (2009). ¿Cuál es la psicología de los juegos infantiles? Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/ced/10/amgg2.htm>
- Gastón Acurio sobre los combos infantiles: “¿Algo lindo o manipulación perversa?” (2011, 8 de diciembre). *El Comercio.pe*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/gastronomia/nutricion/gaston-acurio-sobre-combos-infantiles-algo-lindo-manipulacion-perversa->

noticia-1345249.

Henríquez, G. y Tello, A. (2007). *Ciencias Sociales Online*. Recuperado de www.uvm.cl/csonline

Hevia, M. J. (2011). *La manipulación en los niños*. Santiago de Chile: Centro de especialidades en salud mental.

Hill, C. y Mincer, J. (2011). Diez cosas que las compañías de comida rápida no le dirán. Recuperado de <http://online.wsj.com/article/SB10001424052702303339904576408731345340722.html>

Lago Moneo, J. A. (2011). *El consumo de comida rápida*. España: Strategic Research Center EAE Business School.

Lansdown, G. (2005). *La evolución de las facultades del niño*. Italia: UNICEF.

Lazcano, P. (2011). Estudio prueba que juguetes también atraen a niños a comer platos saludables. Recuperado de 2012 de <http://diario.latercera.com/2011/09/26/01/contenido/tendencias/16-84872-9-estudio-prueba-que-juguetes-tambien-atraen-a-ninos-a-comer-platos-saludables.shtml>

Martínez, I. R. (2001). *Impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor*. Veracruz: Universidad Veracruzana.

Moros, P., y Marquis, L. (2003). El consumo en un mundo globalizado: Esclavitud para el primer mundo, pobreza y miseria para el resto. Recuperado de <http://www.rebellion.org/hemeroteca/otromundo/030919consumo.htm>

Noriega, T. (2012). *ANDA Perú*. Recuperado de <http://www.andaperu.org/compromiso-publicitario>

¿Prohibir los juguetes en los combos infantiles afectaría su consumo? (2012, 7 de enero de 2012). *El Comercio.pe*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/gastronomia/1357182/noticia-prohibir-juguetes-combos-infantiles-afectaria-su-consumo>

Ramos, Z. (27 de septiembre de 2011). *Aol Latino*. Recuperado el 24 de noviembre de 2012 de <http://familia.aollatino.com/2011/09/27/peligros-ninos-areas-juegos/>

Rodríguez, I. (2012). Grasas, azúcares y juguetes seducen el apetito de los

niños. Recuperado de <http://www.nacion.com/2012-10-30/Portada/Grasas--azucares-y-juguetes-seducen-el-apetito-de-los-ninos.aspx>

Sartelli, E. (1999). *La cajita infeliz. La transformación del trabajo en América Latina. El caso del Fast Food*. Chile: XXII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología.

Veblen, Thorstein (2008). *Teoría de la clase ociosa*. España: Alianza Editorial.

Vera Noriega, A. y Rodríguez, C. (2009). *La psicología social y el concepto de cultura*. México: Centro de investigación en Alimentación y Desarrollo.

Yanes, B. (2005). *Estilo de vida y arquitectura de consumo emulativo. Fraccionamientos cerrados en la ciudad de Hermosillo*. Tesis no publicada. México: Colegio de Sonora.