



BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS
COLEGIO DE ANTROPOLOGÍA SOCIAL

¿CUÁL DE TODOS ESTOS ES CAFÉ CON LECHE?:

ESTUDIO SOBRE LA CONSTRUCCIÓN DEL BUYING THE BRAND NAME (BBN) EN UN
ESPACIO DE CONSUMO: EL CASO DE STARBUCKS COFFEE HUEXOTITLA EN LA
CIUDAD DE PUEBLA

TESIS

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIATURA EN ANTROPLOGÍA SOCIAL

PRESENTA

SANDRA GUADALUPE RAZO VALLEJO

DIRECTORA:

MTRA. MARIANA FIGUEROA CASTELÁN

PUEBLA, PUE.

ENERO 2018

“Si no existieran los cafés,
muchísimas cosas jamás habrían
sido hechas, dichas ni pensadas.”

Heimito von Doderer

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
Objetivos	10
General	10
Específicos.....	10
Metodología	10
Capítulo 1. Marco Teórico: un acercamiento al espacio de consumo	14
Marco conceptual.....	21
Consumo	21
Espacio.....	24
Espacio de consumo.....	26
Capítulo 2. Starbucks: espacio de consumo	30
2.1 Café y cafeterías: breve historia.....	30
2.2 La calle de las cafeterías.....	34
2.3 Desde la sirena de dos colas	34
2.4 Apropiación de un espacio de consumo.....	40
2.4.1 Emosignificación del espacio de consumo	43
2.4.2 Lo que sentimos y no vemos: Ambiente	45
Capítulo 3. Ninguno de estos es café con leche, sino latte. Acercamiento etnográfico.	51
3.1 Cafeterías	51
3.1.1 El interior de las cafeterías	54
3.2 Sobre las prácticas.....	59
3.2.1 Prácticas en Starbucks	59
3.3 Experiencia Starbucks.....	62
3.3.1 Forma de pago	66
3.3.2 Privacidad en lo público de un espacio semi-privado	68
3.4 Relación cliente-vendedor.....	69
3.4.1 Sujetos accesorio: engranajes que parecen adorno.....	70
3.4.2 Memes Starbucks México.....	72
3.5 Appeal.....	76

3.5.1	Atmósfera	78
3.5.2	Homogéneo	78
3.5.3	Estar afuera sin estarlo	79
3.5.4	Música	81
3.5.5	Emosignificación	82
3.5.6	Percepción	84
3.6	Discursos	89
3.6.1	Prácticas legitimadoras	89
3.6.2	Alimentos y vestidos	91
3.6.3	Etnomarketing	94
3.6.4	Cata Nacional	96
3.6.5	Starbucks en cada rincón mexicano	98
3.6.6	Status como posición social validada	99
3.6.7	Publicidad	103
Capítulo 4.	Cadena de BBN	113
4.1	Para entender el BBN	113
4.1.1	Substanciación	115
4.1.2	Transubstanciación	116
4.1.3	Magia imitativa	122
4.1.4	Validación semiótica	127
CONCLUSIONES		134
Bibliografía		142
Anexos		147
Glosario		147

INTRODUCCIÓN

Viniendo de una ciudad pequeña jamás conocí grandes calles repletas de negocios, donde pudiera visitar en pocos pasos tienda tras tienda comparando el mismo producto en una diversidad de locales. Las cafeterías eran todas de la misma franquicia, siempre la misma marca y el mismo café. En mis primeras perdidas en la ciudad de Puebla, me encontré con esta calle la 43 Oriente, que a mi parecer estaba al tope de cafeterías y pensé: ¿Quién pondría una cafetería lado de otra y otra a lado de esa? Y así sucesivamente. Pero cada cafetería es distinta, no tan sólo en los precios y sabores de los productos, digamos su aspecto material; cada cafetería representa algo distinto para cada persona, le puede evocar una multiplicidad de imaginarios, los cuales suelen estar limitados por las representaciones de su grupo social, la sociedad en la que viva; y así a simple vista son lo mismo, cafeterías, pero cada una se vuelve diferente pues significan distinto para los sujetos. Entonces, un sinnúmero de establecimientos de café venden la bebida con competencia, una a lado de la otra, empero la composición de su espacio significado hace que unas estén reventando de clientes y otras en declive.

Las cafeterías como cualquier otra tienda venden una marca que puede llegar a escalar más allá de una simple tienda expendedora de café a una transnacional parte de la cultura pop y símbolo de prestigio. El caso estudiado en específico es de este café mundialmente reconocido Starbucks Coffee, el cual brinda la posibilidad de analizar el fenómeno que me ha impactado: la compra por el nombre de la marca, lo que he decidido denominar Buying the Brand Name (BBN)¹. El cual consiste en la adquisición de productos a través de un intercambio económico-simbólico donde predomina la elección de dicho producto por el nombre de la marca, más que por otro incentivo de compra; lo cual busca en la mayoría de los casos obtener el valor simbólico -connotado en la marca- mediante la posesión del producto en cuestión. En el BBN los consumidores prefieren cierto producto por el distintivo del nombre de la marca, compran los productos en

¹ Utilizo la frase buying the brand name (en lo siguiente referida como "BBN") pues resulta menos extensa que el castellano: comprar por el nombre de la marca o comprar algo por la marca, entiéndase como la misma idea.

menor grado por la calidad, la originalidad, la funcionalidad, entre otras características que el producto en cuestión pudiese tener o satisfacer, sino preferentemente por contener ciertos valores agregados ligados a la personalidad de la marca como pueden ser prestigio y aparente unicidad.

En Puebla, al igual que en otras partes del mundo, sucede que los sujetos llevan los tazas (vasos) de Starbucks como portadores de un prestigio, pues al contar con la supuesta capacidad económica para disfrutar de un café de esta marca, y al ser visto con ellas legitiman la idea de pertenencia a un cierto grupo social y un status que aporta la bebida del café como tal. Por tanto, me ha parecido interesante estudiar este fenómeno BBN en el establecimiento de Huexotitla en contraste con las demás cafeterías de la zona.

Existen diversos factores que influyen para que una marca se vuelva legítima y adquiera una clientela fiel, como su meta de mercado. Pero lo que la mayoría de las compañías/servicios/sujetos buscan, no sólo es obtener clientes fieles, también que su marca sea un referente de la vida cotidiana. Utilizada en el vocabulario como un verbo *Googlear* o empleada para nombrar un artículo *Kleenex* por pañuelos desechables. Por lo que se recurre a diversas estrategias mercadotécnicas, cuyo empleo desde mitad del siglo XX hace uso de ciencias sociales como la Psicología y la Antropología. Donde ésta última, ha proporcionado una nueva dimensión analítica, tanto del consumo como de los consumidores.

A través de la investigación antropológica, se indagó cómo es que la tienda Starbucks Coffee de ALSEA ha llegado a posicionarse como una cafetería en México que vende -principalmente- por la sencilla cuestión de ser provenientes de Starbucks Coffee. En la ciudad de Puebla se observa una legitimación de los objetos de la marca a través del espacio de consumo que provee la tienda, así también los discursos y prácticas que interiorizan el “mito” de la superioridad del producto a partir de valores culturales añadidos.

La tienda Starbucks Coffee que a pesar de tener un prestigio diferente en su país de origen, en México representa en algunas clases sociales un referente, y como tal el fenómeno de BBN. Nuestro país constituye su principal mercado en América Latina al tener alrededor de 459 tiendas del grupo ALSEA. En Puebla para el 2017 se encontraban 14² establecimientos distribuidos en colonias que son caracterizadas con un vasto flujo comercial, rodeadas de áreas habitacionales de clase media-alta, alta; y en cuyos espacios podemos contemplar una constante movilidad, donde locales tanto como turistas construyen su estilo de vida imaginado.

Considero que ésta investigación es viable, debido a que no se le ha dado mucha importancia a etnografías sobre tiendas de consumibles que permitan comprender por qué estas adquieren un éxito comercial o no. En su mayoría se realizan estudios de grupos específicos y su consumo o de otras locaciones de mayor amplitud como los centros comerciales, teatros, cines, y plaza públicas. El acercamiento etnográfico resultaría enriquecedor tanto en el área mercadológica como antropológica. Debido a que el consumo es una práctica que trastoca la cotidianidad de los sujetos, resultando necesaria la relación de estas disciplinas: una encargada de producir los símbolos y la otra de comprender cómo estos símbolos fluyen en lo social. En la vida diaria, todos los ámbitos de los sujetos están interconectados, que alguien compre Starbucks no es sólo por el buen diseño de un logo, sino que en los devenires cotidianos pueden volverse productos para la industria cultural.

Esta investigación intenta proponer, desarrollar y contribuir con un modelo de análisis del consumo social a través del esclarecimiento de cómo los objetos y la cultura material (incluso los alimentos) se legitiman y se transubstancian en las prácticas cotidianas de los sujetos. Con ello etnográficamente contribuiré a aclarar este proceso, pues dicho modelo de análisis acrecienta los estudios de consumo. Además, el consumo al formar parte de nuestra realidad social y cultural, se

² Adagio (Lomas de Angelópolis), Galerías Hermanos Serdán, Hospital Ángeles Puebla, 31 Oriente, Huexotitla, 25 Poniente, Puebla Centro, Juárez 32, Puebla las Ánimas, Triángulo, Angelópolis (Centro comercial), Puebla Masarik, Puebla Zavaleta, Cholula

convierte en manifestación de los actores sociales, y por tanto merece ser estudiado desde la Antropología. El consumo es una constante en la cultura, empero, la preferencia por los bienes consumidos son inconstantes y cambian en el continuamente. Resultaría bastante interesante desde ésta disciplina, conocer los valores asociados a los procesos de elección de consumo de bienes dentro de los grupos sociales.

El estudio etnográfico me permitirá conocer las formas en que los grupos sociales atribuyen significados a los productos y servicios de Starbucks, dándoles sentido diferenciado, incluyéndolos o excluyéndolos de su vida. Lo que me posibilitará adentrarme a los estudios culturales y de mercado.

Como se mencionó con anterioridad mi objeto de estudio es **la dimensión simbólica-espacial del consumo a partir de la construcción del Buying the Brand Name en los productos a través de prácticas y discursos interiorizados por los sujetos de la cafetería Starbucks Coffee, visto como espacio de consumo que expende objetos de posicionamiento social; el cual se intenta ser explicitado mediante el proceso de la cadena de BBN.**

Emplearé el concepto de transubstanciación como medio para entender el fenómeno que constituye el BBN. El cual se comprenderá como el proceso que dota a los objetos *la capacidad de irradiar sentido por su propia naturaleza de convertirse en evocaciones de algo*. Debido a la susceptibilidad que tienen los objetos de convertirse en signos, por su potencialidad de significar o ser significados (Barthes: 1999) por los consumidores. Lo cual incide en que los sujetos compren por el nombre de la marca, al ser dotados de valores agregados. Pues los sujetos crean relaciones con los objetos y se ven afectados por ellos más profundamente. (Baudrillard: 1997)

El eje de investigativo estará dividido por la comprensión del consumo y el espacio. Sobre este último, permite indagar sobre los elementos nucleares que intervienen en estas tiendas y que se encuentran repetidos en cada una para asegurar la impresión del mismo sitio. Estas características reproducibles se

encuentran dentro del *appeal* de la tienda, el cual será analizado mediante: las vitrinas (visual), interior, distribución, música y colores.

El segundo eje es el aspecto simbólico revelado por los discursos y objetos, que propician el proceso que propongo la “cadena de BBN”. Los discursos públicos como privados de los vendedores y clientes que los involucran como consumidores, a los segundos quienes significan los productos a través de de los discursos mantenidas por la tienda mediante su publicidad y vendedores, que generalmente son relacionadas al prestigio del sitio.

Los individuos otorgan a los objetos un valor por los sentimientos que perduran a través el tiempo y en ocasiones el espacio, como proyección de ciertas atribuciones dadas a las sustancias; la cual usualmente es inconsciente para el individuo (Agullo: 2010). Como se presenta el individuo ante la sociedad proyecta en él un despliegue de signos que bien comunicados pueden dar una idea de prestigio y unicidad.

Lo que me ha llevado a cavilar la siguiente pregunta de investigación:

¿Qué elementos de la dimensión simbólica y espacial inducen a los sujetos a la construcción de un posicionamiento social a partir de consumir en Starbucks Coffee Huexotitla?

Por ello propongo para dar respuesta a esta pregunta la siguiente hipótesis:

Los elementos simbólicos y espaciales a partir de los cuales se consume en Starbucks Coffee Huexotitla, se insertan en una dimensión simbólica de la compra por marca, en donde el fenómeno que he denominado BBN, y la validación de la marca, que sinérgicamente con la dimensión espacial del *appeal* global y el ambiente emosiginificativo, constituyendo así un complejo proceso de construcción del posicionamiento social en sus sujetos-consumidores.

Objetivos

General

Visibilizar el proceso sociocultural por el cual una tienda como Starbucks Coffee en tanto espacio de consumo propicia un posicionamiento social de los consumidores a partir de la compra de sus productos

Específicos

- I. Analizar las prácticas y discursos de los actores sociales de Starbucks Coffee, la publicidad y la atmósfera de la tienda en el proceso de consumo
- II. Interpretar los significados del BBN en Starbucks Coffee
- III. Examinar etnográficamente sobre la sinergia entre los elementos simbólicos y espaciales que acompañan a la compra y significación de la marca

Metodología

La investigación es cualitativa de corte antropológico, aplicada al área de consumo, que se desarrolla como etnografía, es un estudio descriptivo – explicativo y relacional. Detalla lo visto en trabajo de campo, sobre el espacio de consumo de Starbucks y el área de Huexotitla, para poder otorgar sentido y explicar cómo es que una tienda adquiere prestigio social y comercial.

La pesquisa consiste del apoyo de técnicas como la observación pasiva que se comenzó con fines exploratorios en las cafeterías como posible compradora, y posteriormente observación participante al adquirir un empleo de vendedora en algunas de ellas, en el periodo de trabajo de campo con la finalidad de familiarizar al personal con mi presencia; así también inspirar confianza con los administrativos y poder rebelarles ulteriormente mi estudio.

Se realizó un mapeo de las áreas de la tienda y su interacción correspondiente. Realicé observación activa en todos los lugares donde se me dispuso laborar pero intenté atender todas las áreas desde almacén hasta caja; para poder tener un amplio panorama de las actividades, componentes y prácticas que influyen en el consumo.

En los encuentros con los vendedores y los clientes, realicé entrevistas semi-estructuradas y abiertas que orientaron a comprender las perspectivas que tienen con respecto a la tienda. Se planteó realizar encuestas para conocer términos generales sobre el consumo. En los clientes la entrevista tuvo una forma semi-estructura más simple, la cual al haber sido conocida mi investigación se tornó más profunda. Por último, se buscó con las entrevistas profundizar más en las significaciones de los trabajadores, a los cuales tuve en constante contacto.

Seleccioné a trabajadores y compradores clave (al tener mayor frecuentación del espacio) a los cuales interrogué a profundidad sobre los aspectos comerciales de la tienda, lo que me permitió comprender qué es lo que la ha llevado a su prestigio social, así también las significaciones que otorgan estos sujetos a Starbucks y su mercancía. A través de la colecta de documentos, registros y materiales busqué los antecedentes del ambiente, las experiencias, vivencias o situaciones de los trabajadores relacionadas con sus prácticas y discursos, y ver cómo funcionan dentro de su cotidianidad. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006). Con ayuda de la técnica anterior construí la historia de la tienda, además utilizando entrevistas pude profundizar en el conocimiento de la tienda, lo cual fue vinculado principalmente con la percepción de la tienda vista como espacio de consumo. Cabe mencionar que se buscó triangular la información a través de las entrevistas a ambos actores sociales.

Al igual, consulté continuamente bibliografía de artículos periodísticos, así también de cualquier otro material textual, como revisión del menú, desplegados en la tienda, los sitios de internet: páginas de las tiendas y redes sociales como Foursquare, Instagram y Facebook. Para comprender el BBN empleo el enfoque antropológico y las herramientas metodológicas que nos provee para el examen de este fenómeno. Por tanto, propongo el modelo de análisis cadena de BBN, que caracteriza el Buying the Brand Name.

Es importante mencionar que para fines de esta indagación se mantuvieron solamente los primeros nombres de los informantes y en anonimato aquellos que así lo pidieron, puesto que se respeta cualquier dato sensible que pudiese haber

sido otorgado. Además, durante el trabajo de campo como en las otras fases de la investigación, se intentó afectar con mi presencia en la menor medida posible la zona estudiada adaptándose a las normas de conducta del espacio.

La presente investigación está dividida en cuatro capítulos. En el primero de ellos se realiza un acercamiento conceptual al espacio. Se detalla principalmente sobre el concepto en construcción del consumo, el espacio de consumo; mediante una revisión teórica que parte de Lefebvre que junto con Veblen permiten adentrarse en la comprensión del concepto espacio en tanto es locación del consumo. Ulteriormente, dicho espacio de consumo es empleado para comprender el caso específico que ha dado pie a esta tesis, Starbucks Coffee Huexotitla.

En el capítulo segundo, se introduce una breve contextualización sobre la historia del café en el mundo, las cafeterías en México y la particular narración de la cafetería Starbucks en sus inicios en Seattle, así también como su impacto en la cultura pop a nivel mundial. Últimamente, se consideran algunos aspectos del espacio que convierten a esta cafetería en un sitio atractivo a través una appeal global que con el ambiente generan una atmósfera propia.

En el tercer capítulo se describe e interpreta ampliamente el caso de las cafeterías de la 43 Oriente. Se analiza el interior de las cafeterías, sus prácticas, la experiencia Starbucks, la relación cliente-vendedor, las formas de pago, las relaciones entre clientes; el appeal de la tienda en tanto contenedor de una atmósfera homogénea, la sensación ambiental; los discursos como practicas legitimadoras, sobre alimentos, el etnomarketing y la publicidad.

Por último, el capítulo cuarto detalla el fenómeno estudiado *Buying the Brand's Name*, comenzando con una explicación sobre la conceptualización de los objetos para pasar a una substanciación y de ahí recargarse de valores en la transubstanciación, que traspasa a los sujetos de los objetos mediante la magia imitativa, concluyendo o no en una validación.

Se cierra con las conclusiones en las cuales describo si las ideas de los objetivos y proposición tentativa en esta tesis fue alcanzado o no, al igual que una reflexión sintética sobre el concepto del espacio de consumo y el fenómeno de *Buying the Brand's Name* que ha sido trabajado a lo largo de este proyecto.

Capítulo 1. Marco Teórico: un acercamiento al espacio de consumo

En este primer apartado del capítulo 1, se aborda la teoría del espacio que he retomado para esta investigación sobre el fenómeno del BBN y los aspectos que he percibido imperantes para explicarlo. En la segunda sección se examinan los espacios desde la antropología, acercándonos a un marco teórico sobre los espacios de consumo y mi propia concepción del término.

La teoría económica parte del supuesto de que el consumidor realiza una elección soberana, libre, de los medios que dispone con el fin de alcanzar la satisfacción de necesidades, que previamente ha jerarquizado según un orden de preferencias que él mismo ha establecido. La lógica fundamental reside en la utilización (gasto) de la menor cantidad posible de recursos. Por ello ante un alza el sujeto se supone compraría menos. (Boivin, Rosato, & Arribas, 1998) La perspectiva simbólica –de la que parten la mayoría de los estudios antropológicos sobre el consumo- privilegia el análisis de los medios, da cuenta de la esencia del consumo (la comunicación y el intercambio de significaciones por medio de cosas) las cuales tienen la virtud de hacer visibles las categorías de una cultura.

Algunos como Cortes (2000) sitúan a Malinowski y a Mauss como los primeros pasos hacia la teoría del consumo. Mauss con Ensayo del don, señala que dar un presente caro significaba mostrarse bendecido por los dioses y al impedir una retribución –por parte de receptor que no pueda otorgar un presente de mayor valor- se mostraba en una posición superior el dador. Malinowski, por su parte, con su estudio en las Trobriand tenía como objetivo comparar los simbolismos ligados al proceso del Kula (intercambio de regalos en las aldeas indígenas) con el intercambio en la sociedad capitalista occidental moderna. Estas investigaciones muestran que la práctica de dar y recibir se torna en una obligación para obtener el prestigio social.

Sin embargo, las primeras ideas sobre el consumo florecen con Marx, quien considera al consumo como la esfera en la cual los productos se convierten en

“objeto de disfrute, de apropiación individual”, entonces el producto abandona el movimiento social y se convierte en servidor y “objeto de la necesidad del individuo a la que satisface en el acto de su disfrute” (Marx, 1984:43; citado en Boivin, Rosato, & Arribas, 1998: 213). Según Marx:

El objeto que se consume no es un objeto natural sino un objeto determinado que deber ser consumido de una manera determinada; y es la producción la que produce, al producto el objeto, el modo en que se debe consumir. La necesidad sentida por el consumo es creada por la percepción del objeto cuando éste se produce, es decir que la producción constituye un sujeto para el objeto, provocando en el consumidor la necesidad del producto que ella ha creado originalmente como objeto (crea el impulso al consumo). (Boivin, Rosato, & Arribas, 1998: 213)

Thorstein Veblen, discípulo y crítico de algunas teorías de Marx, formula las primeras teorías culturales del consumo. La obra de este autor versa sobre la distinción social de las clases sociales a través del consumo. Inicia su *Teoría de la clase ociosa* (2005) con un análisis histórico para comprender la génesis de esta clase privilegiada. Localiza su aparecimiento en el periodo de transición entre la salvajismo y la barbarie, cuando se presentan la facilidad de subsistencia, lo que permite que buena parte de la población pueda liberarse de la rutina laboral. Entonces se empieza a distinguir entre funciones “dignas” e “indignas”. Sin embargo, ser rico o tener poder no es suficiente para mantener esa consideración anhelada, es necesario plantear tal condición, exhibiendo la riqueza a los ojos de todos, lo que él denomina el *consumo conspicuo*. Según Veblen algunos productos en la sociedad industrial al ser consumidos exclusivamente por la clase superior se vuelven estigmas de esta clase. Es necesario que el perteneciente a la clase ociosa se vuelva un *connoisseur* de los alimentos nobles, las bebidas, los adornos y el vestuario, los juegos, la arquitectura e otras categorías connotadas a los productos.

Hasta antes de Douglas e Isherwood (1990), en el estudio del consumo había una tendencia a suponer que las personas compraban las cosas por dos o tres

propósitos: el bienestar material, el bienestar psíquico, y la ostentación. Las dos primeras constituyen necesidades individuales de la persona (comer, vestirse, estar seguro, tener paz, recrearse); el último es el término que según estos autores cubre las demandas de la sociedad. Ellos mencionan que el consumo superó la utilidad racional; pues todos los bienes materiales poseídos cargan significados sociales y concentran la principal parte del análisis cultural sobre el uso de esos comunicadores, entonces, los bienes son los que ahora mantienen y producen las relaciones sociales. El consumo, entonces, pasa a verse como el proceso activo en el cual todas las categorías sociales están siendo redefinidas continuamente. Son utilizadas por las personas para afirmar algo sobre sí mismas: su familia, su localidad, sus juicios en el propio proceso de clasificación de personas.

Sahlins señala en su obra *Cultura y razón práctica* (1988) que el consumo no es meramente una búsqueda por la satisfacción de la necesidad, sino una expresión del universo simbólico en que el individuo está inserto. “En efecto, la utilidad no es una cualidad del objeto, sino un significado de sus cualidades objetivas. [...] En la sociedad humana, ningún objeto tiene existencia ni movimiento salvo por el significado que los hombres pueden asignarle” (1988:69-170). En su análisis sobre lo que es bueno para comer en la sociedad estadounidense muestra que, los sistemas de preferencias y abstenciones alimentarias no sólo expresan un concepto de hombre, sino también una concepción de las distintas maneras de serlo. En lugar de partir del hecho de que los bienes son necesarios para la subsistencia, Sahlins propone que habría que asumir que las cosas son útiles para hacer estables y visibles las categorías de una cultura. Más que para comer, vestirse o protegerse, los bienes sirven para pensar, para comprender el universo social y natural en que los hombres están insertos.

Campbell (citado en Cortes, 2000) y McCracken (1986) mencionan que hay significados culturales que envuelven a los productos y servicios ofertados. Estos significados de los objetos articulan productos y personas en un sistema clasificatorio. Los objetos, en el universo del consumo, son experimentados como

distinciones que, por sí mismas, se diferencian en un proceso de diferencias a los hombres entre sí.

Campbell habla de hedonismo imaginativo, un ejercicio cotidiano de imaginación donde se puede vivir situaciones fantásticas de placer. El consumo, en este caso se representa como la tentativa de vivir las emociones imaginadas mediante los significados atribuidos a los productos. También, afirma que el precio puede constituir un símbolo comparativamente irrelevante y periférico para la decisión del consumidor o para el mensaje que él desea transmitir. A diferencia de Veblen, Campbell no admite la imitación como único factor que impulsa a un individuo a buscar subir de estatus, como la innovación. (Castello da Costa, 2002)

MacCracken sostiene la idea de que los bienes de consumo tienen un carácter que va más allá de lo utilitario y lo comercial, estos llevan y comunican un significado cultural; lo cual lo explica mediante el efecto Diderot. Donde en la búsqueda de identidad, diferenciación y clasificación, los consumidores generan caminos constantes en los significados culturales atribuidos.

En una tercera perspectiva del estudio del consumo se ha enfocado como un lugar de diferenciación de las personas, una relación de desigualdad. Exponentes como Canclini parten de Marx, para decir que el consumo es la esfera de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital, así como también un espacio en el cual se realiza la apropiación desigual de bienes materiales y simbólicos, la diferenciación social y la distinción simbólica de las clases, la integración y la comunicación y, por fin, un lugar de objetivación y la comunicación, un lugar de objetivación de los deseos. Retoma a Castells para decir que el consumo es “un lugar ideológico, un lugar clave para la reproducción de la ideología dominante y para construir la diferenciación social entre las clases, mediante distinciones simbólicas” ” (Canclini, 1984:54; citado en Boivin, Rosato, & Arribas, 1998: 215)

[el] consumo, donde se distinguen (desigualmente) las clases sociales... los bienes de consumo de los cuales las personas se apropian (desigualmente), son tales, es decir, son objetos de consumo, porque tienen ese significado para tal o cual sociedad. Los productos son producidos en la producción pero son

significados en la cultura. [...] Así, los significados (qué y cómo se consume) son “producidos” por las clases hegemónicas, y los sectores subalternos se “apropian” desigualmente de esos significados... los sectores hegemónicos dejan espacios donde los sectores subalternos reelaboran sus propios significados.(Boivin, Rosato, & Arribas, 1998: 215)

Menciona que para que el consumo pueda ser un instrumento de diferenciación entre los grupos sociales, primero se debe construir un sistema de comunicación ampliamente comprensible, en el cual se le otorguen a los bienes de un valor simbólico. Dicho sistema es construido-producto por las clases hegemónicas, pero consensuado por las clases subalternas, si no, no podría diferenciar a las personas.

Bourdieu parte de esta corriente para definir el consumo como un espacio de “distinción simbólica de las clases” y como lugar de “objetivación de los deseos”. *La posesión de capital es lo que le permite a un agente existir pero también, y sobre todo, ejercer un poder, una influencia sobre los otros agentes y luchar por acrecentar su capital o por cambiar las reglas del campo.* (Boivin, Rosato, & Arribas, 1998: 217). Señala que en las sociedades modernas, las personas consumen más lo que les gusta, que lo que en verdad necesita o desean; el gusto que se manifiesta en una elección, es algo no natural ni dado sino que está estructurado por las condiciones sociales de existencia.

Por su lado, los estructuralistas: Barthes, Baudrillard, Leonini, Marafioti comprenden el consumo como *...medio que sirve para la alienación, la integración y sobre todo la dominación simbólica de las masas.* (Usín, 2013: 93). Esta corriente aplicó su metodología y lenguaje del estudio de los signos a las prácticas de consumo, presentando el estudio de las necesidades desde la óptica de su valor simbólico. *El papel de los signos y de los símbolos, para esta corriente crítica, está muy marcado en el proceso de consumo y tiene su fiel reflejo en un mecanismo dominante de nuestra sociedad, como es la publicidad. (Ibídem).* Ellos intentan alejarse de una comprensión del consumo a partir de la mera producción y alteración de los significantes sociales.

Acorde con Baudrillard (1969) el proceso de consumo puede ser analizado bajo dos aspectos fundamentales: el proceso de significación y de comunicación (el consumo como equivalente a un lenguaje), tanto como el proceso de clasificación y diferenciación social (valores de estatus dentro de una jerarquía). Según este autor, debido al proceso de migración campo-ciudad a finales del siglo XIX y comienzos del siglo XX, el consumo se convierte, entonces, en el eje sustentador de las nuevas relaciones sociales. Afirma que las diferencias “personalizantes” (las que al principio conferían al individuo singularidad delante de la sociedad) dejan de oponer a los individuos unos con otros, jerarquizan a todos en un escala indefinida y convergen en modelos, a partir de los cuales se producen y reproducen sutilmente. Así diferenciarse consiste, en renunciar a toda diferencia real, a toda singularidad, lo cual sólo puede ocurrir en la relación concreta y conflictuante con otros y con el mundo.

Barthes (1971) en su aproximación al consumo tiene un acercamiento a la cultura comunicativa, maneja la lógica del objeto-signo. Menciona la prevalencia de lo primitivo y de lo mitológico en la modernidad bajo estructuras tecnológicas colectivas y sofisticadas. Esta sociedad en su conjunto “...funciona como una lógica de intercambio de mercancías, en el que el objeto se vuelve símbolo y signo de estatus, así como una falsa movilidad de clase social.” (Usín, 2013)

Se les critica a los estructuralistas por su pansemilogismo, pues cualquier proceso social es visto únicamente como un proceso comunicativo y significativo en cuanto funciona como signo lingüístico. Si es cierto que el análisis del discurso proporciona buena parte explicativa de algunos aspectos del consumo, menciona Usín (2013): “...no puede desligarse de la prácticas social y de aquellos referentes como la cultura y otros aspectos de carácter histórico o la propia estructura social.”

Para los autores postmodernos el consumo pasa a ser el principal definidor de la sociedad, ocupa el lugar que el trabajo ocupó en la modernidad. Es entonces, que el consumidor es visto más como un consumidor que como un productor, siendo su principal papel el consumir lo que lo define. El postmodernismo copia o

reproduce la lógica del capitalismo consumista, esta lógica cultural la mistifica, la extiende y la refuerza el consumo. (*Ibídem.*)

en su etapa presente de modernidad tardía –esta segunda modernidad o posmodernidad– la sociedad humana impone a sus miembros la obligación de ser consumidores. La forma en que esta sociedad moldea a sus integrantes está regida, ante todo y en primer lugar, por la necesidad de desempeñar ese papel; la norma que les impone, la de tener capacidad y voluntad de consumir (Bauman. 2005:44)

Bauman, un postmoderno, comprende el consumo como “estético”: “[...] pero no todos los individuos que aspiran a estar integrados en la sociedad de consumo lo consiguen. Aquellos que no lo logran (los desempleados, los pobres y marginados, etc.) son considerados como “consumidores defectuosos/frustrados”, gente ordinaria que hizo las elecciones equivocadas a la hora de adaptarse al canon social del consumo” (Bauman, 2005:45-64)

Feartherstone (1991; citado en Usín: 2013) y su visión postmoderna del consumo cuestionan la relación permanente entre consumo y pertenencia de clase, sustituyendo esta por relaciones diversas y plurales entre consumo y estilos de vida.

... los nuevos héroes de la cultura de consumo hacen del estilo de vida un proyecto de vida y exhiben su individualidad y su sentido del estilo en la particularidad del montaje de bienes, ropas, prácticas, experiencias, apariencia e inclinaciones corporales que reúnen en un estilo de vida. El individuo moderno de la cultura de consumo sabe que no sólo habla con su vestimenta, sino también con su casa, su mobiliario, la decoración, el automóvil y otras actividades que deben leerse y clasificarse en términos de presencia o de ausencia de gusto. (Featherstone, 1991:147; citado en Usín, 2013)

Lejos de ser igualitario, el consumo para los postmodernistas se presenta como la práctica social donde se plasma la desigualdad.

Se pasa de un consumo de masas a un consumo de carácter más individualizado y diversificado que da lugar a diferentes formas y modelos de consumo, en

diferentes espacios; así, aparecen formas de consumo diferenciado susceptibles a crear nuevas desigualdades sociales. Este nuevo paradigma de consumo individualizado es potenciado a partir de estrategias de marketing, como el Marketing Relacional, que hacen que las estrategias comerciales sean cada vez más individualizadas y personalizadas; teñir de afecto, de sensaciones emocionales positivas, la relación con la empresa y muy especialmente con la marca. Ahora se comienza a describir a la sociedad en función de los estilos de vida. Señala Usín (2013) que estos estilos de vida de grupos similares en torno al consumo, no tienen consciencia de clase, pero que "...ansían pertenecer a un mismo grupo que les permita construir una identidad social y alcanzar así un determinado estatus a través del consumo." (*Ibíd.*, p.106)

Así a través de esta revisión de cómo se ha trabajado el consumo desde la teoría social comenzando por Malinowski hasta Bauman, recorrimos el tramo del estructural-funcionalismo al postmodernismo; donde se puede observar claramente un desarrollo simbólico significativo del análisis de consumo y un cambio de perspectiva respecto a la consideración del sujeto como un actor activo a uno pasivo, que es influenciado por su entorno y que vive en aras de un adquisición de experiencias de vida más que una pirámide social.

Marco conceptual

En el siguiente apartado se explicitarán ciertos conceptos que considero importantes para la realización de mi investigación, pues estos me proveerán de un mayor acercamiento a mi fenómeno de estudio por ende un mejor entendimiento de éste. Principalmente me enfoco en dos conceptos claves: espacio y consumo.

Consumo

Entenderé por consumo aquella adquisición de un bien o servicio a través de un intercambio –usualmente monetario- el cual el adquiridor lleva a cabo con la finalidad de recibir algún beneficio material y simbólico como podría ser el prestigio, la distinción, la aceptación, entre otros. Puesto que el consumo es significativo a través de las características materiales, los significados parten de la

materialidad; no hay significado sin la visibilidad material. El consumo se realiza principalmente de acuerdo al capital cultural y lo prescrito para el grupo social en el que busque encajar dicho adquiridor.

Algunas marcas o productos van más allá de una necesidad funcional, y desempeñan un rol determinante en diferentes momentos de la vida del sujeto al representar la tradición, confianza, socialización, renovación, pertenencia, inclusión o exclusión en determinados contextos, entre otros.

El consumo por marca (BBN), concepto que abarco en el estudio, lo he entiendo como aquella adquisición de bienes o servicios que parte más allá de una necesidad por un determinado bien o servicio, hacia una compra porque estos representan ciertos valores connotados anteriormente en una marca, que adquirido un prestigio social o grupal. Como, por ejemplo, la preferencia que tiene el Profesor de Economía entrevistado por comprar un café en Starbucks que otra marca, recae en el hecho de que sus amigos y él siempre acudían a tomar un café ahí, lo que genera en él una confianza e idea de tradición y su posicionamiento.

Considero que el consumo por marca se da debido al proceso cadena de BBN imitativa, pues estos garantizan y crean los valores sobre los objetos, que hacen atractivos y constituyen a los productos como parte de lo que la marca representa y al comprarlos el sujeto se vuelve parte de lo representado por estos, por lo que resultan vendibles. Para poder comprender el fenómeno de BBN empleo dos categorías para definir el consumo: la *transubstanciación* de Bourdeiu y la magia imitativa de Frazer, el efecto *trickle-down* de Simmel y McCracken que comienza con el *consumo conspicuo* de Veblen como antesala de este proceso.

Efecto Trickle-down

El consumo conspicuo explica como la adquisición de bienes materiales se vuelve un símbolo de riqueza y su derroche un posicionamiento social, también señala como es que existen patrones de consumo para ciertos grupos sociales Veblen lo refiere en sus connoisseurs. El trickle-down de Simmel refleja la actitud de compra para pertenencia o adquisición de ella a un grupo social, la búsqueda de la

imitación mediante lo que usa el otro. Estos conceptos explican el por qué los sujetos son motivados a tener un cierto tipo de consumo, ya sea comprar trademarks en lugar de genéricos, para adquirir una posición social.

Originalmente introducido por Veblen la teoría la clase ociosa mencionaba que nuevas tecnologías y los bienes de los consumidores inicialmente llegaban al mercado en un precio, el cual sólo podían ser comprados por la élite. Con el tiempo, otras compañías manufacturaban su propia versión haciéndola más accesible y así las clases bajas lo podían comprar. Después de algunos años de esta teoría, Simmel la aplicó a la industria de la moda y el estilo personal. Él planteó que las clases bajas emulaban la vestimenta y la simbología de las clases altas en su intento de alcanzar una movilidad socio-económica mayor. Según la teoría, las tendencias e innovaciones forman al tope de la escala social y económica y las bajas buscan imitarlas. McCracken rehabilita esta teoría para su empleo en el siglo XX, considera la influencia de distribuidores, inversores, diseñadores de moda, locación, etcétera, por ende expande el departamento de la teoría y sus aplicaciones a la industria de la moda. McCracken modifica el punto clave: no son más los ricos o las clases altas los que son emulados, son los sujetos más influyentes y poderosos.

El efecto de *trickle-down* es descrito por lo siguiente: las formas sociales, el atuendo, el juicio estético, el estilo completo de la expresión humana, son constantemente transformados por la moda, de tal forma que ésta afecta solamente a las clases altas. Tan pronto como las clases bajas comienzan a copiar su estilo, por tanto cruzar la línea de demarcación de las clases altas y destruir la uniformidad de su coherencia, las clases altas rechazan ese estilo y adoptan uno nuevo, para ser diferenciadas de las masas, y así sucesivamente. Por lo general se recurre mayormente a la imitación de lo externo, es decir, la vestimenta y el uso de objetos materiales, que los modales, lo que ya nos mencionaba Veblen.

Espacio

El espacio es entendido desde diversas perspectivas, por ejemplo Lefebvre (2013) comprende el espacio vivido dentro de lo histórico y cotidiano, como ámbito de reproducción en la vida cotidiana. *...además de influir en las conductas y prácticas sociales, es resultado de la acción de habitar, de la vida cotidiana...* (Lezama, 2010: 253). El espacio para Lefebvre es el lugar donde se reproduce la sociedad en su conjunto.

Por otro lado, para Castells (1978; citado en Lezama, 2010) el espacio es construido, es decir, que se explica sólo a través de las relaciones sociales. Similar a lo que menciona De Certeau (2000) que lo describe como un lugar practicado y transitado, en donde los individuos animan el lugar. Sin embargo, para Castells el espacio es también económico, institucional e ideológico: es la concreción de un modo de producción específico, es expresión del aparato jurídico político de una forma social determinada, y aparece con una carga, sus formas y su trazado forman parte de una estructura simbólica (Lezama, 2010). Mientras que Bourdieu (Licona, 2014) nos habla del espacio relacional constituido por agentes que se distinguen por su posición económica, cultural y simbólica; Santos considera al espacio como un hecho social que ejerce influencia sobre los procesos sociales, dinámico y que interactúa con otras estructuras.

Por ende Licona (2014) proporciona una definición que retomo sobre el espacio: *Estructura que es apropiada social, cultural y políticamente por actores sociales que, con intereses particulares coexisten y se reproducen organizativa y conflictivamente en contextos y temporalidades específicas.*

La propuesta que más me ha interesado es desde la semiótica con Losada (2001). Él piensa al espacio como signo que divide en tres dimensiones según el esquema de Charles Sanders Peirce. La dimensión icónica alude a la representación que se tiene del espacio, en tanto forma. La dimensión indicial ve que el espacio sólo adquiere verdadera existencia en cuanto es vivido, experimentado por los individuos. Mientras que, la dimensión simbólica refiere al espacio en tanto es

valorado por los individuos al conceptualizarlo verbalmente y atribuirle características de norma o de mayor generalidad.

[La dimensión icónica comprende al]...espacio, como: ámbito en que se desarrolla el comportamiento, varía desde una habitación, a una vivienda, un barrio o una ciudad....características básicas como determinadas marcas perceptuales según la cultura/subcultura que lo elabore/diseñe/ocupe.

[En la dimensión indicial su]...componente del comportamiento es derivado de la experiencia espacial y la pone de manifiesto de alguna manera, por presencia o por ausencia. ...El comportamiento permite dar una impresión de sí mismo a los otros que se verá concretada a satisfacción del individuo en la medida que el espacio le permita realizar una serie de rituales relativos al mantenimiento de las distancias. ...El comportamiento puede manifestar actitudes solidarias y de encuentro entre los individuos... Las prácticas sociales configuran las corrientes ideológicas que actúan dando forma al espacio.

[En la dimensión valorativa]...las percepciones del mismo [espacio] están guiadas por la cultura del grupo social al que se pertenece. ...Se trata de un espacio afectivo, por cuanto los seres humanos se ligan al mismo según aquellas experiencias de vida gratas o ingratas que en él han tenido lugar... memorizado, por cuanto es conocido y reconocido a partir de habitar en él... conceptual pues sus formas, dimensiones y organización son internalizadas cognitivamente por los individuos... representado pues las percepciones permiten, mediante un proceso intelectual, devenir en una serie de reflexiones/opiniones, características que conforman lo que algunos denominan representación, esquema o mapa mental del espacio... comunicacional pues el conocimiento de las normas que regulan su empleo facilita la comunicación intragrupal y puede impedir la intergrupala... es ideológico pues, según los grupos sociales, se presenta de un modo determinado y ese mismo componente ideológico refuerza la forma, de manera que esta forma, al circular como mensaje, produce efectos simbólicos en distintos niveles de la sociedad. (*Ibíd.*)

El espacio puede ser comprendido desde la Antropología como una estructura física construida por el hombre, como determinante de conductas sociales, como

escenario de lo social pero como una realidad analítica relevante, como elemento estructurante de la sociedad, como praxis, como existencial en tanto haya relaciones sociales, como producto de un modo de producción, un lugar donde se ejerce el poder. Empero considero al espacio como aquella unidad social que difiere del espacio físico –o lo que he entendido por lugar- aquella construcción tangible y que está atravesada por muros y trazos del diseño, que bien puede estar colocada dentro de un lugar, como formar un sitio temporal o permanente fuera del lugar; la cual es creada a partir de la relación que los individuos practican en ella, ya sea con individuos humanos, no humanos, abstracciones o el lugar mismo, dicha relación que puede o no ser relevante pero constituye parte de la vida del (los) individuo(s), y por tanto hace al espacio y al sujeto mismo.

Los sujetos se crean y recrean a través de distintos espacios que les permiten generar diversas actividades para dicho propósito. El consumo, una de estas actividades, se lleva a cabo en sitios como locales comerciales o a pie de calle en intercambio monetario entre un transeúnte y una marchanta. Todos ellos son espacios que mediante su actividad reflejan y proyectan al sujeto con su espacio.

Espacio de consumo

Los espacios de consumo en los últimas décadas han variado, ahora con la presión capitalista surgen estos sitios privados que son los centros comerciales donde se cobra cada elemento que los compone y como función primordial se encuentra el que los sujetos estén ahí para comprar. Merenne Schoumaker (1974) menciona que estos espacios de consumo son:

[...] modernos centros de relación de contactos sociales que de alguna forma sustituyen a los tradicionales mercados al aire libre, en los que las personas pueden entrar en contacto con las últimas novedades del mercado, convirtiéndose así en verdaderos focos de la vida social y su frecuentación en símbolo de pertenencia a un determinado grupo social (citado en García Ballesteros: 1998; 56)

Son: *...espacios fácticos de centralidad que superan las dicotomías de lo público y lo privado en los paradigmas de la planificación urbana tradicional.* (De Simone: 2014; 3). Lefebvre (2013) menciona que los espacios elitistas, los *beaux quartiers*,

y los sitios “selectos” están protegidos contra los intrusos por signos y significantes más abstractos. *La prohibición es la apropiación negativa del espacio bajo el régimen de propiedad privada. El espacio se rompe en lugares asignados (significados, especializados) y en lugares prohibidos (a tal o cual grupo de la población)* (p.355).

Continuando con Lefebvre (2013), señala que estos espacios poseen un carácter abstracto y concreto: abstracto en la medida en que no tienen existencia sino por la intercambiabilidad de todas las partes que los componen, su uso que es el consumo e intercambio. Concreto en tanto que son socialmente reales y están localizados como tal. *Se trata, pues, de espacios homogéneos y sin embargo fragmentados.* (p.375) Además está semiológicamente marcado por el discurso publicitario y por los signos de cierta “distinción”, propiciados por el usuario o el promotor que compensan con los signos de prestigio, de la felicidad o del “estilo de vida” las desventajas de un lugar determinado. *Esos signos se compran y se venden pese a su abstracción y a su concreta insignificación y sobre sentido [...] (Ibíd., p.271)*

Estas tiendas cadena –como Starbucks- son reproducidas y buscan crear la misma sensación ambiental en cada una de ellas. Como menciona Lefebvre (2013) estos espacios se basan en lo cambiante e intercambiable, lo reproducible, lo homogéneo:

La comparabilidad indispensable ha sido lograda mediante la producción de “células” casi idénticas. Es algo perfectamente sabido, así que cada vez sorprende menos. Parece “natural” aunque esté poco y mal explicado. [...] La homogeneidad triunfa. Pasando de una vivienda a otra, de una “célula” a otra, se tiene la impresión de volver siempre a “la casa de uno mismo” [...]. La teoría y la práctica de los “módulos” han permitido repetir indefinidamente la célula tomada como “modelo”. El espacio es producido y reproducido en tanto que es reproducible. (p.271)

Las tiendas cadena son reproducidas y buscan crear la misma sensación ambiental en cada una de ellas. Como menciona Lefebvre estos espacios se

basan en lo cambiable e intercambiable, lo reproducible, lo homogéneo: “La teoría y la práctica de los “módulos” han permitido repetir indefinidamente la célula tomada como “modelo”. El espacio es producido y reproducido en tanto que es reproducible” (Ibídem.) Por ende, comprendo al espacio de consumo como un lugar de sociabilidad que privilegia el disfrute del consumo y las experiencias por sobre la mera compra de productos. El cual es reproducido por las tiendas a través de modelos para crear la misma sensación ambiental entre los consumidores.

Los elementos “célula” intervienen en estas tiendas y se encuentran repetidos en cada una para asegurar la impresión del mismo sitio. Estas características reproducibles se encuentran dentro del atractivo (*appeal*) de la tienda, mediante: las vitrinas (visual), interior, distribución, música y colores. Asimismo de la emosignificación que produce la tienda como parte de su atmósfera.

Lefebvre (2013) menciona que los espacios elitistas y los sitios “selectos” están protegidos contra los intrusos por signos y significantes más abstractos. La prohibición del espacio público que aparentan estos espacios de consumo se da por la apropiación negativa como espacios privados. Bourdieu (1998) señala que los espacios son imperantes para consolidación de los agentes sociales, pues estos se constituyen como tales en y en relación con un espacio social, se define por la exclusión mutua (distinción) de las posiciones que lo constituyen. Es decir, estos espacios de consumo contienen en si una selección en su entrada para garantizar que sólo ciertos sujetos se puedan constituir en ellos y distinguirse.

... poseer una mayor cantidad de bienes con una determinada cualidad es señal de pertenecer a un estatus social más alto. Incluso determinados objetos destinados a satisfacer necesidades primarias, adquieren a través del valor simbólico de las marcas, unas connotaciones de identificación social, siendo la publicidad y los medios de comunicación de masas los encargados de presentar a los diversos objetos no solo por su valor de uso, sino por su significado social. (García Ballesteros: 1998, 37)

Pues los sujetos crean relaciones con los objetos y se ven afectados por ellos más profundamente. (Baudrillard: 1969)

En síntesis, el espacio de consumo es un lugar de sociabilidad que privilegia el disfrute del consumo y las experiencias por sobre la mera compra de productos. El cual es reproducido por las tiendas a través de modelos para crear la misma sensación ambiental entre los consumidores. Los espacios generan una atmósfera que ayuda a legitimar la idea de lo que se está comprando como un producto transubstanciado (legítimo). Además representan los ideales que busca otorgar de valores la marca a sus servicios o bienes, estos espacios evocan al consumidor la idea de lo que obtiene cuando compra en estos espacios. Por ende, las tiendas son espacios que permiten que se compre por el nombre de la marca (BBN), se siga llevando a cabo este fenómeno, a través de la creación de un entorno que subraya el valor simbólico de los bienes o servicios.

Starbucks representa todas estas cualidades de un espacio de consumo pues como una especie de café boutique casi todo está a la venta; conjuntamente busca recrear la experiencia de un estilo de vida de clase media alta a través de sus franquicias, siempre que entramos a un Starbucks vamos a tener la misma sensación olfativa a café, visualizar una barra y escuchar un tipo de música similar, la atmósfera será la misma. Este espacio de consumo va otorgar sentido a los objetos comprados y a los sujetos que realicen prácticas y lleven a cabo determinado estilo de vida, a su vez, recíprocamente los sujetos le darán sentido al espacio como un espacio de consumo para la vida de una clase posicionada o adquiriente de lo medio alto y superior de manera simbólica.

Una vez revisado el espacio, como una composición de interacción social, y el consumo, como un medio de comunicación sígnico, se pudo conceptualizar el espacio de consumo como esencial para comprender el fenómeno del BBN; así se orienta a develar cómo es que un sujeto consumidor elige la cafetería de Starbucks Coffee Huexotitla en detrimento de las otras, además cómo este espacio de consumo permite el aparente o real posicionamiento de sus usuarios.

Capítulo 2. Starbucks: espacio de consumo

En este segundo apartado, expongo brevemente una contextualización histórica que abarca el café como una bebida y una tienda, el ingreso de las cafeterías en México, la calle donde se encuentran las cafeterías la 43 Oriente, y la historia de la franquicia de Starbucks resaltando su efecto global. Con la finalidad de poder conocer las aristas del espacio estudiado, pues considero, el contexto histórico es base que permite la comprensión del espacio. Además se detallará cómo estos espacios se construyen y operan, cuál es la finalidad que tiene dentro del consumo o vida cotidiana de los sujetos.

2.1 Café y cafeterías: breve historia

El consumo del cafeto, planta del café, data de las primeras poblaciones etíopes; sin embargo, no de la manera en que lo conocemos. Se consumía la cereza –el fruto- mezclada con grasa de animales para soportar largas expediciones. Cuentan que el origen del café ocurrió cuando un pastor vio que sus cabras tenían actitudes distintas, estaban muy activas e inquietas al consumir los frutos del cafeto; tras varios intentos con las semillas consiguió hacer café. Empero esta historia ha sido descartada por los historiadores y sigue desconociéndose de donde surge (Weinbertg & Bealer, 2012).

El consumo del café llega a la zona árabe africana exportado del África negra, se desconoce con exactitud cómo apareció; pero de ahí se tiene los primeros registros de su ingesta como bebida. Surgen con él las casas de café, que son prohibidas sin número de veces por lo estimulante que resultaba la bebida y las recurrentes gestas revolucionarias que se maquinaban dentro de estos sitios (*Ibídem.*).

En la visita de Solimán Aga al rey Luis XIV de Francia se exporta esta bebida y sus costumbres. Fue utilizada por Solimán con las damas de la corte para obtener información sobre los planes del rey en Arabia, pues esta bebida provocaba algún efecto en ellas que hacía que liberaran toda la información. El café no gustaba por

su sabor amargo y fue entonces que se empezó a combinar con azúcar y/o leche, surgieron poco a poco las cafeterías como “Procopio” y los adictos al café como Voltaire. Se sembraron matas de cafeto para la satisfacción del rey y de ahí se conoció en otras partes de Europa, como España e Inglaterra, exportándose a sus colonias. (*Ibidem.*)

El café no alcanzó una popularidad como tal en la Nueva España pues otra bebida estimulante de la época prehispánica, el chocolate, fungía como ese dotador de energía y gusto predilecto por todas las clases/castas. Sin embargo, poco a poco se fue insertando en la dieta. El primer cultivo de café data de 1790, por lo que para el siglo XIX beber café ya era una costumbre (Díaz y de Ovando, 2003). Los mexicanos de este siglo, que tenían la fortuna de comer más de tres veces al día, almorzaban nata untada al pan que acompañaba al café en las mesas citadinas (Staples, 2010). Los soldados del imperio, por su lado, hacían tres comidas en común: a las 6 de la mañana café y pan, al mediodía sopa, carne y legumbres, y a las 6 de la tarde café, frijoles y pan.

A principios del siglo XX, el desayuno de la mayoría del país consistía en tomar café con leche o leche con alguna otra bebida caliente casi nunca sola, a los niños también se les daba café excepto en algunas zonas donde se creía que por la altura no los dejaba dormir, al nivel del mar el efecto desvanecía. El café era de olla preparado en un recipiente de barro, sólo en clases media a alta utilizaban cafeteras. En la década de los 50 el café soluble comenzó a ser común en los hogares. La cena era una comida ligera servida alrededor de las siete u ocho de la noche y que usualmente consistía del guiso que había sobrado de la comida principal, acompañado de tortillas, salsa, café con leche, infusiones herbales o atole y pan. Surgieron restaurantes cadena como Sanborns, Vips y Denny's, que ofrecían comidas corridas a precios razonables, o seguían las fondas modestas en las que se servía una comida corrida: sopa aguada o seca, huevo al gusto, calabacitas, frijoles, postre y café. (Aguilar, 2009)

Hasta la época porfiriana con el afrancesamiento de las costumbres se popularizaron las cafeterías –posteriormente surgiría esta variante mexicana de

cafetería sin café- (Díaz y de Ovando, 2003). Los cafés de dueños principalmente franceses o italianos, diversificaban sus actividades: a la vez eran neverías, restaurantes y fuentes de sodas. Se traía la nieve del Perote al principio del año y en el otoño del Pico de Orizaba, se bajaba en burros y a pesar de estar envuelta en cenizas y ramas secas se derretía la mitad (Iturriaga, 2006).

Al amparo de don Porfirio, se vivía igualmente una intensa vida nocturna, así, en esta época empiezan a proliferar los cafés: el de la Concordia, el del Cazador, situado en la esquina de Plateros y Portal de Mercaderes, el Colón, el Veroly en las calles del Coliseo Viejo y Coliseo Nuevo, el Café del Sur en donde se reunían actores y bailarinas o el del Águila de Oro, sitio elegido por los que preferían los temas políticos y en el que eran famosos los "fósforos" o "fosforitos", hechos de café y aguardiente en partes iguales. A estos lugares acudía la gente, antes o después de la salida de la Opera o del Teatro Principal y a los mismos los señores invitaban a las tiples. Por las tardes, los cafés estaban llenos de señoras, de señoritas y jóvenes «lagartijos» que echaban novio bajo la mirada vigilante de las mamas o de las chaperonas. Por ellos se paseaba toda la sociedad y eran los lugares adecuados para ver y dejarse ver, ahí se tejían historias y se hacían y deshacían honras. En los cafés se tomaba, desde luego, café, que apenas empezaba a acostumbrarse, se bebían licores, así como nieves de frutas y sorbetes de sabores. Como la pastelería francesa ya había sentado sus reales, no podía faltar un platón pletórico de *écclaires* y *croissants*. [Por supuesto que estaban también los otros cafés, donde dejaban pasar las]...horas vespertinas los varones, charlando sobre los últimos acontecimientos políticos, la belleza de la tiple de moda o el último poema de algún amigo. O tal vez enfrascados en algún debate de ajedrez. En esos recintos, los caballeros eran acompañados por cafés, en efecto, pero principalmente por diversos licores, de entre los que destacaba el ajenjo, con su amargura y voluptuosidad muy a tono con el siglo. (Elvrige-Thomas, 2009, pág. 66)

Las cafeterías como las conocemos hoy en día, surgieron después de una crisis en los cafetaleros y un alza en los precios del café barato que lo dejaba casi al mismo precio que el gourmet. Los consumidores que usualmente eran obreros (que ingerían a manera de *hunger killers* el café y el azúcar) y los ancianos,

comenzaron a probar café de otra calidad. Se instauraron locales dirigidos a otras clases sociales que realizaban combinaciones para que los sabores no fueran tan amargos y del gusto de los jóvenes (Roseberry, 1996). El café se volvió un lugar de cita, *cool*³ para salir con los amigos –muestra de ello la serie “Friends” y su “Central Perk”-.

Las cafeterías que conocemos en la actualidad, son sitios en los cuales se consume café y otras bebidas, donde a veces se sirven aperitivos y comidas⁴. En algunos sitios del país, “café” se pueden entender como su sinónimo de cafetería, un establecimiento donde se vende y toma esta bebida y otras consumiciones.⁵ Estos establecimientos fungen como sitios donde se acude con otros para charlar, generalmente, por la música baja y tranquila, los asientos cómodos, colores neutros relajantes y se convierte en un lugar donde se aleja de la dinámica citadina acelerada. Permiten aislar a los individuos, llevarlos a una zona donde interactúan con sus pares para hablar de su vida personal, disfrutar un momento familiar o amoroso, discutir trabajo o tarea y relacionarse con sus clientes. Quienes acuden solos, encuentran un sitio de trabajo o de lectura. Todo esto dependiendo del tipo de cafetería, puesto que algunas fomentan un espacio familiar, mientras que otras priorizan lo laboral, lo cultural, lo academicista o lo artístico.

En la ciudad de Puebla existen diversos tipos de cafetería para quienes trabajan, pasean con su familia o tienen citas románticas. Las que se encuentran en la calle de la 43 oriente entre 2 sur y 16 de septiembre son todas ellas franquicias dirigidas para la clase media y alta, algunas a nivel local (Tarlets Coffee), regional (Café Colibrí), nacional (Café Punta del Cielo) e internacional (Gloria Jean’s Coffees y Starbucks). Lo que permite comprender la importancia y concurrencia comercial de la zona de Huexotitla donde se ubican estas.

³ De moda, popular en un cierto tiempo (*fashionable, hip*)

⁴ Acorde con la definición de la RAE

⁵ Para fines de esta investigación se procura emplear la palabra cafetería para referirse al establecimiento y café para hablar de la bebida.

2.2 La calle de las cafeterías

Huexotitla actualmente es una colonia de importancia comercial. Ésta data de épocas prehispánicas como pueblo indígena conocida como San Baltasar Huexotitla -lugar entre los sauces o huejotes- (Tamayo: 1959). En 1531 se construye el primer molino en la zona que continúa durante cuatro siglos, en una época donde estos eran fuentes de ingresos mayores, debido que el grano era parte fundamental de la dieta básica de la urbe. Es desde entonces una zona económicamente relevante, hecho reiterado con la construcción del Templo María Madre de la Iglesia Huexotitla en 1976 y posteriormente con la de Plaza Dorada en 1979.

[...]La zona de Huexotitla, junto con la Av. Juárez y Angelópolis, son las principales zonas comerciales en Puebla para aquellos negocios en busca de target medio, medio-medio alto y Alto. [...]⁶

La calle 43 oriente que delimita la colonia⁷, resulta una vía interesante, pues como en la traza urbana del centro de la capital poblana y de la Ciudad de México, se encuentran varios negocios del mismo giro en una calle, en este caso las cafeterías. Empezando desde la avenida 2 Sur con Café Colibrí y Café Punta del Cielo, Gloria Jean's Coffees (ahora la plaza p43 donde está Cielito Lindo), Starbucks Coffee y Tarlets Coffee entre la privada A Oriente de la 16 de septiembre hasta la 16 de septiembre. Continúa hasta la 11 Sur con Italian Coffee, Mi viejo café y Coffee York, pasando la A poniente de la 16 de septiembre hasta la 3 B Sur. Para la delimitación de la investigación solamente se analizaron las encontradas entre la avenida 2 Sur a la 16 de septiembre, enfocándome primordialmente en donde hallé el fenómeno de BBN, la cafetería de Starbucks Coffee.

2.3 Desde la sirena de dos colas

⁶ www.p43.info

⁷ Acorde con Google Maps

El nombre de la compañía deriva del nombre de un amigo cercano del Capitán Ahab en la novela Moby-Dick de Herman Melville. El logo mundialmente reconocido es una imagen verde-blanca de una sirena con corona cuyo cabello largo cubre su torso desnudo extraída de una xilografía nórdica del siglo XVI.⁸La cadena abrió en 1971 como una tienda local en Seattle, que vendía granos de café y equipo para la preparación de éste. Esta tienda fue abierta por Gordon Bowker, Jerry Baldwin y Zev Siegl, inspirados en Peet's, Coffee & Tea. En 1981 se les unió Schultz como director de operaciones, su visión era hacer de Starbucks una tienda que vendiera bebidas con café, lo cual no era compartida por los otros tres. En 1987 Schultz les compró la compañía y la expandió por nivel regional y posteriormente nacional.

En aquel entonces, la empresa era una sola tienda en Pike Place Market, un mercado histórico de Seattle. Desde su estrecho escaparate, Starbucks ofrecía algunos de los mejores cafés en grano recién tostados del mundo. El nombre, inspirado por la novela Moby Dick, evocaba el romanticismo de alta mar y la tradición marítima de los primeros comerciantes de café.

En 1982, Howard Schultz (presidente y CEO de Starbucks) entró por primera vez en una tienda Starbucks. Desde que tomó su primera taza de Sumatra, se sintió atraído por Starbucks: un año después se incorporó a la empresa.

Un año más tarde, en 1983, Howard viajó a Italia y quedó cautivado por las cafeterías italianas y el romanticismo de la experiencia de tomar un café. Tuvo la visión de llevar la tradición de la cafetería italiana a los Estados Unidos. Un lugar donde conversar y sentirse parte de la comunidad. Un tercer lugar, entre el trabajo y el hogar. Se marchó de Starbucks durante un tiempo para poner en marcha sus propias cafeterías IlGiornale. Pero regresó en agosto de 1987 y compró Starbucks con ayuda de otros inversores locales.

Desde el principio, Starbucks se propuso ser una empresa diferente. Una empresa donde no sólo se honrase al café y a su rica tradición, sino donde, también, se crease una sensación de conexión.

Nuestra misión: inspirar y nutrir el espíritu humano. Una persona, una taza de café y una comunidad a la vez. En la actualidad, con más de 15 000 tiendas en 50

⁸Peralta, 2011

países, Starbucks es el principal tostador y minorista de especialidades de café del mundo. Y con cada taza intentamos hacer realidad tanto nuestra herencia como una experiencia excepcional". (Starbucks, 2016)

Hoy en día es una compañía franquiciataria internacional de cafeterías con sus Head Quarters ubicados en Londres, Reino Unido. Es la cadena de cafeterías y café minorista más grande del mundo, con aproximadamente 15,000 tiendas en Estados Unidos y más de 20,000 en otros 50 países, el "McDonald's de los cafés" (Ghambari: 2014). Desde 1987 ha presentado una tremenda expansión con un promedio de 2 aperturas de tiendas diarias. La compañía ha declarado públicamente que su intención es expandir la marca e influencia social en un dominio de la cultura pop y competir con McDonald's en el nivel de alcance global y poder económico.

...how Madison Avenue interns used to splurge \$5 on a Starbucks latte, drink it and then carry the empty cup around for the remainder of the week. "They wanted people to see them with the cup," he said. "Through the intervention of users, Starbucks was able to make that cup shorthand for someone who was discerning, sophisticated and had enough money to waste on coffee. (Simon, 2009)

Su sirena top-less ha hecho a Starbucks un ícono. Con sus vasos se ha convertido parte de fondo cultural y un recuerdo inconsciente de que la marca existe. Mediante pequeños anuncios (*product placement*), en filmes, series, memes, se comparte el logo que tiene un reconocimiento mundial. A partir de estos pequeños recuerdos mediáticos que por la cultura hegemónica se comparten en la globalización, se ha creado un imaginario de lo que es tener un estilo de vida de un consumidor de la marca Starbucks. En México la marca que se ha personificado/transubstanciado dotándola en este contexto de ciertas características asociadas la posición social media alta a alta.

A las empresas les interesa como estrategia de publicidad ligar a su producto con un estilo de vida, en ese sentido los productos son culturalizados; pues le otorgan la idea de "cultura" a una marca determinada, lo cual posteriormente asocia a la

marca con una práctica cultural. La intersección de lo económico y cultural de donde surgen las industrias culturales, tiene como resultado la creación de productos que van más allá de la producción económica y/o material, ahora se considera de gran peso el valor simbólico, que es lo que genera la diferenciación entre los consumidores y de los bienes y servicios de consumo. Los individuos ya no sólo compran por el valor de uso, sino por la ganancia simbólica que otorgan los objetos en ellos; así el café de Starbucks no sólo es vendido por su sabor o precio, sino por lo que representa portar un vaso de la sirena de dos colas, lo que se explica aquí a través del fenómeno de BBN.

Estas industrias culturales han conducido a los sujetos en su homogenización de gustos. Le otorgan al sujeto todas las categorías regurgitadas, no hay nada por clasificar para él, todo ha sido previamente esquematizado en la producción. Hay una traducción esteoreotipada de todo, incluso de lo no aún pensado, no hay una verdadera originalidad no ya digerida. Se estandarizan los bienes culturales, se conforma un estilo único con aparente diversidad, como la tendencia fundamental que caracteriza la producción cultural masificada. Su aparente gama de opciones y alternativas brindan al consumidor la ilusión de poder elegir. Los precios y las desventajas discutidos por los conocedores sirven sólo para mantener una apariencia de competencia y de posibilidad de elección. Estos bienes culturales se reproducen en serie, a partir de un modelo estandarizado que se reproduce mecánicamente a escala masiva.

Dentro de estas industrias existe una suerte de catálogo de lo permitido y lo prohibido apegado a lo que funciona en términos comerciales para la industria. Quien no se adapta a esta serie de prescripciones dadas por las Industrias Culturales del ser, resulta víctima de una impotencia económica que lo vuelve un ser aislado, es nadie.

Para todos hay algo previsto, a fin de que nadie pueda escapar; las diferencias son acuñadas y difundidas artificialmente. El hecho de ofrecer al público una jerarquía de cualidades en serio sirve sólo para la cuantificación más completa. Cada uno debe comportarse, por así decirlo, espontáneamente, de acuerdo con su *level*

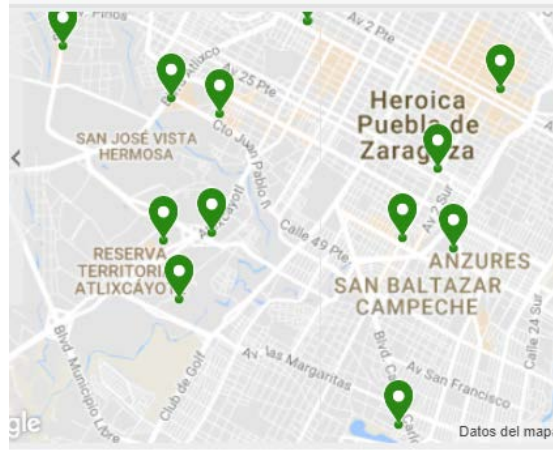
determinado en forma anticipada por índices estadísticos, y dirigirse a la categoría de productos de masa que ha sido preparada para su tipo. (Horkheimer & Adorno, 1988, pág. 2)

La Industria Cultural estimula y forma cierto tipo de consumidores, ciertas inclinaciones y gustos estéticos, introduce ciertas necesidades y exigencias en la audiencia, que ella misma satisface. El papel fundamental de ésta es la reproducción simbólica del orden social y de las relaciones de dominación vigentes, es decir, mantener el status quo mediante el moldear de los sujetos al crear sus necesidades, encausar sus deseos y dosificar sus placeres; esta remite a una obediencia de la jerarquía social.

En esta búsqueda por dichos productos que les garantizaran un estilo de vida representado en la publicidad comercializada como arte en los filmes. En el caso de Starbucks Coffee a través de las películas como *Ni idea* (1995), *Tienes un e-mail* (1998), *El Club de la pelea* (1999), *Miss Simpatía* (2000), *Yo soy Sam* (2001), *Los Fockers: la familia de mi esposo* (2004), *Si tuviera 30* (2004), *El diablo viste a la moda* (2006), *The Break-Up* (2006), *Licencia para casarse* (2007), *Sex and the City* (2008), *Quiero robarme a la novia* (2008), por mencionar algunas. Starbucks pretende establecer la imagen de una cadena propia de individuos con un estilo de vida de nivel alto, medio-alto cosmopolita. En estos largometrajes se representan escenas de la vida cotidiana; por ejemplo Kathleen y Joe de *Tienes un e-mail* acudían, antes de trabajar en sus librerías, por una taza de café al Starbucks de la 2252 Broadway en 81st Street, en Nueva York. Starbucks se promociona en estas escenas como una marca lujosa disfrutada por la clase media prestigiosa, indicando que consumir en sus cafeterías es una señal de reconocimiento social (Zhang, 2011).

Los Starbucks en Puebla se ubican en zonas que, como la calle 43 Oriente, son de un importante flujo comercial y con un tránsito constante. Existen quince en la ciudad ubicados su mayoría en centros y plazas comerciales que corresponden a áreas circundantes de las clases medias altas; lo que sí es comparado con la no tan lejana Ciudad de México resulta en un significativo contraste pues los

Starbucks en la capital pululan en más que los caminos de estas clases. Starbucks en la ciudad de Puebla se convierte en un espacio que representa los ideales de un estilo de vida cosmopolita inserto en una dinámica de posicionamiento social.



Mapa de las Cafeterías Starbucks en la ciudad de Puebla. Obtenida en página web de Starbucks México.

Starbucks se asocia a un estilo de vida cosmopolita optimista y ocupado, con el placer de consumir café como un objeto de ocio. El *product placement* de Starbucks influye en la forma en que el individuo debe pasar su tiempo libre, le dicen cómo, dónde y con quién es necesario que lo realice.

...la mecanización ha conquistado tanto poder sobre el hombre durante el tiempo libre y sobre su felicidad, determina tan íntegramente la fabricación de los productos para distraerse, que el hombre no tiene acceso más que a las copias y a las reproducciones del proceso de trabajo mismo. (Horkheimer & Adorno, 1988, pág. 10)

Las industrias culturales han conducido a los sujetos a una supuesta homogenización de gustos, en esta búsqueda por dichos productos que les garantizaran un estilo de vida representado en la publicidad comercializada como arte en los filmes, en el caso de Starbucks Coffee. Esta serie de medios influye en la forma en que el individuo debe ser su tiempo libre. Pero no es una total manipulación del actor, como lo mencionan Adorno y Horkheimer, sino que dicho sujeto es parcialmente consciente de su decisión, interpreta y construye para sí

sus dinámicas, no es un individuo moldeado en su totalidad por el sistema que rige a las Industrias Culturales. Claro ejemplo del sujeto consciente de su consumo, es el uso de Customer Knowledge Management CKM a través de las redes sociales que tiene Starbucks (principalmente Facebook, Twitter y MyStarbucksIdea); el cual le permite redefinir el rol pasivo de sus consumidores de receptores de bebidas a contribuyentes activos, “diseño con los clientes” (Chua & Banerjee, 2013). Pues el conocimiento para, del y sobre el cliente que es generado mediante la participación de este en las redes sociales permite una colaboración - interpretación- del sujeto sobre los productos o servicios ofrecidos. Así también, como una sensación de valoración por parte de la empresa que los mantiene motivados al percibirse como escuchados. Esto contribuye a su vez a la culturalización, personalización de la marca que dotada de valor es capaz de irradiar significado a los productos que vende, como parte de la cadena de BBN.

Sin embargo, lo que hace ser a Starbucks es el sitio que ocupa como una cafetería física donde estos estilos de vida son creados y recreados, ya sea por la publicidad o por los mismos actores sociales que en el convergen a tomar una taza o frappé. Es este espacio apropiado por algunos e imaginado por todos el que a través de su appeal crea una atmósfera que se vuelve referente, parte de la cultura pop.

2.4 Apropiación de un espacio de consumo

Los espacios de consumo son sitios semi públicos, los cuales contienen en sí un contenido imaginado de clase; es decir, una serie de imaginarios sobre las prácticas ahí realizadas, atribuidos al espacio que lo personalizan. Semi-públicos en el entendido de que todo individuo puede acceder a él, las puertas están abiertas; pero no todos los sujetos deberían acceder a él, bajo pena de rechazo por la tienda que exige una intención de compra o compra para permanecer allí, como también la vergüenza ante la observación social de no consumir. Por lo que, por la estadía en estos sitios se vuelven privativa, pues no animan el acceso de sujetos que no puedan ser consumidores; así es como la violencia simbólica que pueden ejercer los usuarios de manera interna, rechaza la entrada de otros.

...los espacios públicos tradicionales, espacios de discusión donde se genera el sentido y se negocian los significados, sustituidos por espacio de creación privada destinados a ser objeto de consumo; consecuencia de la dualización social generada por dicha globalización, que a unos hace locales y a otros globales. Esta segregación social se plasma en el espacio urbano a través de la segmentación de usos, alejando la posibilidad de la interacción “otros” diferentes (Bauman, 2001; citado en Vidal & Pol: 2005; p. 284)

Bourdieu (1999) señala que los agentes sociales se constituyen como tales en y en relación con un espacio social. Entonces, define al espacio social por la exclusión mutua -la distinción- de las posiciones que lo constituyen, a través de la apropiación que hacen los sujetos de este espacio. El espacio habitado, apropiado, funciona como una especie de simbolización espontánea del espacio social. En una sociedad jerarquizada el espacio es jerarquizado, puesto que este espacio expresa jerarquías y distancias sociales de un modo más o menos deformado y enmascarado por el efecto de naturalización, pues las diferencias producidas por la lógica histórica se toman como ya dadas. La posición de un agente se expresa en el espacio social en el lugar del espacio físico en que está situado. En otras palabras, el espacio social que connota una posición al/del agente a través del espacio físico. “En la relación entre la distribución de los agentes y la distribución de los bienes en el espacio se define el valor de las diferentes regiones del espacio social reificado” (*Ibidem.*).

Acorde con este autor, los diferentes espacios sociales físicamente objetivados tienden a superponerse, se concentran ciertos lugares del espacio físico. Las estructuras del espacio físico apropiado son una de las mediaciones mediante las cuales las estructuras sociales se convierten progresivamente en estructuras mentales y en sistemas de preferencias. Se afirman las distancias sociales por la experiencia prolongada e indefinidamente repetida de las distancias espaciales.

El espacio se convierte en uno de los lugares donde se afirma y ejerce el poder, bajo la violencia simbólica como violencia inadvertida. Donde la capacidad de dominar el espacio depende del capital que se tenga, la distancia mantenida a las

personas y las cosas indeseables –física y simbólicamente-, al mismo tiempo que acercarse a las personas y las cosas deseables; se minimiza de ese modo el gasto necesario para apropiarse de ellas: “la proximidad en el espacio físico”. Se aprovecha constantemente en la búsqueda de encuentros a la vez fortuitos y previsibles que asegura el hecho de frecuentar los lugares de buena concurrencia.

Añade que existen propiedades que suponen la ocupación legítima de un lugar, que sólo se adquieren por ocupación prolongada, como lo es el capital social de relaciones o contactos, el capital cultural y lingüístico. A no ser que quieran sentirse desplazados quienes entran en un espacio deben cumplir las condiciones que éste exige tácitamente de sus ocupantes, mediante el “efecto club”:

... resultante de la reunión duradera (en los barrios elegantes o las residencias de lujo) de personas y cosas que, diferentes a la mayoría, tienen en común no ser comunes; esto es, en la medida en que, por derecho (mediante alguna forma de *numerus clausus*) o de hecho (el intruso está condenado a experimentar una sensación de exclusión capaz de privarlo de algunos de los beneficios asociados a la pertenencia) excluyen a quienes no presentan todas las propiedades deseadas o presentan (al menos) una de las propiedades indeseables. (Bourdieu, 1999)

La apropiación que resulta de estos espacios transubstanciados es entendida como la interiorización de la praxis humana a través de sus significados.

Las acciones denotan al espacio de significado individual y social mediante los procesos de interacción. [...] Mientras que por medio de la identificación simbólica, la persona y el grupo se reconocen en el entorno, y mediante procesos de categorización del yo las personas y los grupos se auto atribuyen las cualidades del entorno como definitorias de su identidad.” (Vidal & Pol, 2005, pág. 283)

El espacio apropiado pasa a ser considerado como un factor de continuidad y estabilidad del “ser”, al mismo tiempo que un factor de estabilidad de la identidad y la cohesión grupal. Así, el espacio no es sólo funcional para el sujeto, sino que también puede explicar las dimensiones de su comportamiento. En el caso de Starbucks Coffee, gran parte de la asistencia se debe a esta identidad que provee

el espacio, esta apropiación que han hecho ciertos grupos de él y que a mediante la práctica del consumo continua o constituye la membrecía al grupo.

Entonces, el concepto de la apropiación del espacio permite explicar cómo se generan los vínculos que las personas mantienen con los espacios. Ya sea que se entienda como depósito de significados más o menos compartidos por diferentes grupos como una categoría social, a partir de la cual se desarrollan aspectos de la identidad o como tendencias a permanecer cerca de los lugares, como fuente de seguridad y satisfacción derivadas del apego al lugar. “Un espacio deviene lugar, se carga de significado y es percibido como propio por la persona o el grupo, integrándose como elemento representativo de identidad.” (Vidal & Pol, 2005)

...la significación que adquiere para los seres humanos tanto el espacio como el comportamiento que en él se desarrolla. Esta significación se elabora/reelabora día a día en virtud de una experiencia individual y social con el espacio en que se desarrolla el comportamiento y se halla condicionada por factores tales como la cultura, la pertenencia a una clase o grupo social, los conocimientos adquiridos por los individuos, el lugar de origen, sus historias de vida, entre otras variables. (Losada, 2001)

El significado del espacio se deriva de la experiencia que en éste se mantiene. La experiencia emocional en los lugares implica que las acciones que se desarrollan en el lugar y las concepciones que del lugar se generan están imbricadas. Los lugares con significado emergen en un contexto social y a través de relaciones sociales; se hallan ubicados geográficamente y a la vez relacionados con su trasfondo social, económico y cultural, proporcionando a los individuos un sentido de lugar, una “identidad territorial subjetiva” mencionan Vidal & Pol (2005).

2.4.1 Emosignificación del espacio de consumo

Vergara (2007) comprende a los espacios como:

...conjuntos de materiales culturales organizados en determinadas coordenadas geográficas y temporales. Estos universos complejos se basan en una relación

dinámica entre las emociones y los significados estratificados en ellos, que tienen la función de caracterizar y dar sentido a la realidad.”(p. 129)

Donde las emosignificaciones se expresan a nivel simbólico mediante operaciones de estructuración de “espacialidades”, que se traducen en prácticas de apropiación e identificación tanto individual como colectiva. Por ende, la emosignificación comprendida por Vergara es aquella memoria, evocación; un concepto que contiene un aspecto cognitivo y otro emotivo, es otra forma de llamar a un aspecto de la función simbólica.

Los lugares se constituyen a partir de un trabajo realizado por las comunidades de diversa composición y extensión, en una actividad constante de institución (significativa) y afectividad y se caracterizan por: a) un lenguaje particular; b) una ritualización específica; c) un sistema o red imaginal-conceptual en el que se inserta y del que participa para tener sentido; d) una jerarquización interna; e) una demarcación; f) la afectividad, y, finalmente; g) condensan una biografía e historia. (Ibíd., p. 200)

El lugar es investido de impregnaciones afectivo-significativas constantemente. Esto debido al uso intensivo de determinada comunidad específica, cuya delimitación es consecuente a su relación. Vergara (2005), lo ejemplifica, menciona que la relación es: “...la familia X y la casa X se pertenecen, de alguna forma, por lo que el lugar opera como un factor muy importante en la confirmación de la identidad.”(p. 201)

“...como el espacio físico *emosignificado*, es decir, adherido de sentidos y emociones que son facturados por las relaciones sociales y de poder históricamente construidos y que contiene *lugares* donde se *sitúan* los intercambios sociales, afectivos y simbólicos” (Aroni, 2013)

Las narraciones logran de alguna manera dibujar un mapa de emosignificaciones “impregnadas” del territorio y de la historia: la materia cultural que origina las

imágenes conlleva un conjunto de emociones y significados que se encarna en la representación de la experiencia y permite asegurar una actividad deductiva múltiple. Por lo tanto, las imágenes no expresan y no proyectan su potencial evocativo hacia el interior de la comunidad en la que nacen, sino hacia el exterior, “evidenciando la emergencia de un imaginario otro, plural, que incluye al nosotros” (Vergara, 2009, p. 43).

Por ende, la emosignificación son aquellos sentimientos o significados ya sean positivos, negativos o neutros que dotan los sujetos a los objetos, animales o espacios. En este particular caso sería a los espacios de consumo que son las cafeterías como aquellos lugares de constante reunión para tomar el cafecito con las amigas los miércoles y recordar los días de antaño cuando eran jóvenes, sitio de reunión para las juntas de la prueba de un juego, espacio donde se estudia para el examen de medicina o cualquier forma en que el sujeto emplee el espacio de forma cotidiana, generará un significado y sentir hacia a él, que es comprendido a partir de su actividad. Las cafeterías buscan que estos espacios se vuelvan de uso cotidiano, representando claramente el objetivo de Starbucks de convertirse en el tercer espacio, después del hogar y el trabajo.

También la imagen que tiene el cliente de cada sitio difiere de acuerdo con la buena o mala experiencia que haya tenido antes, el grupo de edad y la clase social perteneciente; puesto que estos permean en la forma en que se visibilizan los sitios. También podríamos hablar de las prácticas sociales realizadas como categorizadores de los sitios, por ejemplo, en las entrevistas que se realizaron Café Punta del Cielo fue descrito por los sujetos como un lugar donde se hacen negocios o para después del trabajo de oficina y Tarlets como un café para las señoras donde pueden llevar o no a sus hijos y platicar, también un sitio donde van las familias. En cambio Starbucks fue descrito para todas las edades, con un aire “fresa”, para personas con dinero o que quieren hacer creer que lo tienen.

2.4.2 Lo que sentimos y no vemos: Ambiente

Lynch (1985) denominó imaginabilidad ambiental, a partir de determinadas características del campo social percibido, o conjunto de significados socialmente elaborados y compartidos en relación con un determinado espacio. David Canter (1977) ya destacaba el lugar como unidad de experiencia ambiental y resultado de las relaciones entre las acciones, las concepciones y los atributos físicos (citados en Vidal & Pol: 2005).

Los significados son activados en el contexto ecológico que es definido por la distribución de sus elementos, nuestras necesidades y las posibilidades de los objetos y/o espacios para interactuar con/en ellos. Se percibe determinado significado porque se percibe determinado contexto ambiental en que éste y sus elementos muestran un determinado sentido de uso, una determinada oportunidad. (Vidal & Pol, 2005)

Bollnow (1969) menciona que el espacio está estrechamente relacionado con el aspecto afectivo y volitivo, en general con toda la disposición anímica del hombre. “Ya Lewin había hecho notar, en su esfera de problemas, que el espacio hodológico no sólo depende de las circunstancias exteriores del terreno, sino también del estado anímico de la persona.”(p.206) Señala que existe una influencia recíproca entre el espacio y la situación anímica del hombre: “...la condición anímica del hombre determina el carácter del espacio que le rodea, y el espacio repercute entonces en su temple anímico.” (p.207) Entonces retoma el concepto de Binswagner “espacio ambiental”, a lo que refiere:

El espacio tiene su ambiente determinado como interior y como paisaje. Puede ser alegre, ligero, tenebroso, prosaico, solemne, etc., y ese ambiente se transmite al hombre que permanece en él. Son especialmente las circunstancias atmosféricas las que influyen, alegres, luminosas, opresoras, sobre el hombre. Y asimismo el hombre está internamente dominado por un estado anímico determinado, y es propenso a transferirlo al espacio que le rodea, donde el concepto de transferencia sólo debe ser empleado a manera de ayuda para la aclaración provisional de esta dependencia inmediata y de esta concordancia (p.207-208).

La disposición anímica del hombre como el efecto ambiente de un espacio, sólo el “estar impregnado por un ambiente”. (Bollnow, 1969)

...el espacio, percibido por medio de todos los sentidos, adquiere una determinada significación para quienes viven inmersos en él; la cual deviene de la experiencia continua y cotidiana de la vida que allí tiene lugar. Experiencia que abarca no solo a las actividades que una persona puede desarrollar individualmente sino, principalmente, a toda la gama de interacciones sociales utilizadas por el individuo. (Losada, 2001)

El appeal es algo que entiendo principalmente como el atractivo visual que hace que una persona vire y mire a un local, le agrade, entre o piense en que le gustaría en un futuro cercano visitar el lugar. Esto puede darse en un espacio de consumo por distintos detalles desde el exterior o el interior, como las vitrinas, el decorado interior, la distribución, los colores, las promociones en pancartas, e incluso desde lo auditivo, con la música. Estos no sólo son elementos que invitan a la entrada de los clientes, sino que acompañan toda su estancia y la convierten en grata, o no; que crean esta percepción del ambiente. En las cafeterías de la 43 Oriente están los letreros de Wi-Fi, olor abundante a café, personas en las terrazas charlando, esto genera en los demás sujetos un impacto de cómo perciben el ambiente de estas cafeterías en tanto espacios, si entrarían o no a consumir.

Pallasmaa (2006) nos habla de la experiencia multisensorial de los espacios. Al oír se estructura y articula la experiencia y la comprensión del espacio. “...el sonido a menudo provee el *continuum* temporal en el que se insertan las impresiones visuales” (p.51). Por ello, todo espacio tiene sus sonidos característicos de intimidad o monumentalidad, invitación o rechazo, hospitalidad u hostilidad. Un espacio se entiende y aprecia tanto por medio de su eco como por su forma visual, pero el precepto acústico normalmente permanece como una experiencia inconsciente de fondo.

A menudo, afirma Pallasmaa, el recuerdo más persistente de cualquier espacio es su olor. Unas cuantas partículas pueden hacernos volver a entrar sin darnos

cuenta en un espacio completamente olvidado por la memoria retiniana: "...las ventanas de la nariz despiertan una imagen olvidada y caemos en una vivida ensoñación" (p.55).

La atmósfera de un sitio es aquella primera sensación que se tiene cuando se entra a algún lugar, lo que este sitio nos transmite desde lo tangible e intangible. Café colibrí es descrito con una esencia juvenil con bastante luz, pero aun así relajante. Café Punta del Cielo contiene un aspecto formal y serio, que junto con sus leyendas relata la importancia del café y exalta el discurso gourmet. Gloria Jean's Coffees tenía un aspecto casual pero formal, invita tanto a laborar como a echar el chisme. En Starbucks desde que se abre la puerta se percibe su penetrante olor a café y una idea de que todo se puede comprar, pues las tazas, los *tumblers*, el café, la música, todo se vende. Tarlets Coffee es un sitio pintoresco que da la acepción de cafetería mexicana⁹, un lugar donde se come y bebe.

La manera en que se percibe el espacio no sólo depende de los actores sociales y sus prácticas cotidianas dentro de ellas, de cómo se diferencien o posicionen en dicho espacio. El espacio social es también construido a partir de lo sensorial, de lo que el espacio físico provee a sentir a los sujetos que lo concurren. Así, en este espacio creado desde las prácticas y por los sentidos, los sujetos se ven posibilitados a imaginar de ellos un sinfín de posibilidades, que sumergidas a esquemas interiorizados se reducen a los imaginarios. Estos, se componen de las percepciones que se tienen por las prácticas como lo es la emoseñificación y los sentidos como es el ambiente, que combinados dan la atmósfera.

El café surge como bebida en la zona árabe, después se lleva a Europa y así a América. En México no tiene popularidad hasta el Porfiriato con el afrancesamiento, que da pie a las cafeterías en el país. Sin embargo, las cafeterías como Starbucks surgen a partir de la crisis de café y se popularizan a mediados de los noventas. Constituyendo ahora un espacio cotidiano para

⁹ La RAE define en una de sus acepciones empleada en México a la cafetería como: un restaurante pequeño

muchos individuos que buscan estos espacios de consumo por el valor simbólico que ofertan.

Es ahora que podemos entender al espacio como construido a partir de la interacción que se tiene en este, que va más allá de la tangibilidad, de lo concreto; que en el caso de los espacios de consumo se tiende a encerrar en los muros de las tiendas. Al ser un espacio practicado cotidianamente o no, en él se construyen significaciones que dependen del bagaje cultural de los individuos y otras de sus idiosincrasias, el espacio es significado y significa a los sujetos. El espacio a través de sus elementos socialmente creados origina un ambiente que es perceptible a los sentidos, es vuelto a imaginar y construye entonces una serie de categorías para sus usuarios adquiridas mediante la influencia de las Industrias Culturales.

El espacio de consumo envuelve al fenómeno del BBN, es por el espacio que los objetos ahí depositados adquieren sentido. El espacio legitimado legitima al objeto y en continuo supondría también al sujeto que hace uso de ambos elementos. La compra por marca no tendría mucho sentido sin estos espacios de consumo que ayuden al proceso de validación. Es por ello el espacio la primera instancia que acerca este fenómeno. Starbucks Coffee como espacio de consumo vende sus productos dentro de una tienda homogeneizada que garantiza todos los valores contenidos en su marca, si se comprara el café en otro sitio no se tendría la misma experiencia ni efecto. El espacio permite, no sólo como escenario, dar sentido de lo que se está adquiriendo como propio de un estilo de vida, de un grupo social comprendido en un mundo global.

El espacio en sí mismo es excluyente, ya sea la cafetería de Starbucks o algún otro espacio de consumo, éste al ser originado por la interacción social adquiere casi por completo el bagaje cultural, la carga simbólica sobre la jerarquización que el interactuar de sus actores trae consigo; pero también es este espacio luego capaz de irradiar la escala de verticalidad que los mismos sujetos han asignado para sí mismos. En esta doble constitución del espacio-sujeto se dan naturalizadas asimetrías que suponen posicionar al cliente a partir de su

adquisición de producto. Es así como el espacio es un elemento que sirve al posicionamiento social.

Capítulo 3. Ninguno de estos es café con leche, sino latte. Acercamiento etnográfico.

En una sociedad donde todo se puede comprar y vender, los establecimientos donde se adquieren productos forman parte del diario de los sujetos. Estos espacios buscan poseer una atractiva distribución, diseño, ubicación y ambientación; crear una atmósfera que permite experimentar una satisfacción por comprar, quedarse y consumir más. Recrean estilos de vida y pueden ser parte de la reiteración y adquisición de identidades de clase. Los espacios de consumo a través de los discursos contribuyen a legitimar productos, haciendo de sus productos una marca.

Una vez que el objeto ha sido transubstanciado con las propiedades de las marcas, se vuelve objeto de deseo por aquellos que consideran que podrán dotarse de los valores portantes de dicho producto. Pero requiere de un proceso más complejo casi mágico para que este producto se vuelva deseado, una combinación del ambiente de misticismo que proveen los discursos de los empleados y las atribuciones que otros individuos reconocidos den del objeto, así también como la publicidad que tornan al objeto en portador de la marca y por extensión de este al sujeto de los valores.

El siguiente apartado etnográfico se enfoca principalmente en la descripción e interpretación de las dinámicas de Starbucks, se realiza una ligera comparación con las demás cafeterías para poder comprender la magnitud y el porqué de la compra en esta cafetería. También se abordan los componentes del espacio el ambiente, emosignificación, *appeal*, discursos como parte esencial para el análisis e interpretación de las dinámicas de la/las cafetería/s; todo esto con la intención de lograr explicar el fenómeno de BBN.

3.1 Cafeterías

El Café Colibrí surge como un proyecto social en 1999, en el municipio de Huitzilán de Serdán, en la sierra Nor-Oriental del estado de Puebla. Forma parte

de la cooperativa CualiTatok de cafeticultores. La empresa integradora de Café Colibrí, tiene por objetivo *“ayudar a la modernización integral de la cafecultura poblana que tiene como propósito mejorar los niveles de producción en armonía con el medio ambiente, comercializando colectivamente sus cosechas y agregando valor a su materia prima.”* (Café Colibrí, 2015) La cafetería tiene por concepto ser un espacio “moderno”, “funcional”, “estético” y “dinámico”; es un espacio con colores vivos y muy iluminado. Los alimentos preparados son en su mayoría bebidas con cafeína, contienen ingredientes y nombres “mexicanos”, tal es el caso del “hijo del maíz” un frappé cappuccino con pinole. Su servicio es a las mesas y *take out* en un horario de 9:00-21:00 horas. Es el único en la 43 Oriente sin cajones de estacionamientos pero con servicio de *valet parking*.

Punta del Cielo es una cafetería que con ideales de exaltación hacia lo mexicano y el consumo de un “buen café” por su altura, acidez, cuerpo, aroma y sabor¹⁰:

“...con el objetivo de ofrecer a nuestros clientes una experiencia de lo bien hecho en México. [...] Posicionarnos como la máxima autoridad de café en México, ofreciendo un café gourmet que a través de su perfecta preparación, rompa esquemas, modifique ideologías y se posicione fuertemente en el mundo.” (Café Punta del Cielo, 2015)

Tiene una apuesta ambientalista en el manejo de su empresa, reduciendo sus emisiones de CO₂ y utilizando vasos compostables y biodegradables en todas sus tiendas. Buscan “dejar de lado las modas”, se consideran un café mexicano de extraordinaria calidad que es reconocido por el cliente, “la máxima autoridad de café en México”. Su modelo de operación consta de una barra de café con o sin servicio a mesas, venta de productos institucionales, alimentos básicos dulces y salados (sin cocina ni gas). Con un horario de 7:00-22:00 horas y cuenta con cajones de estacionamiento.

¹⁰ El café se clasifica según su producción: “bueno lavado”, “prima lavado” y “de altura”. El “buen lavado” es el café de exportación; se produce a poca altura y su calidad se distingue por el suave sabor, aroma delicado, acidez ligera y poco cuerpo. El “prima lavado”, se da en una zona de altura media; su sabor y aroma son agradables, buena acidez y buen cuerpo. Café estándar que se cosecha en un 80% en nuestro país. El “de altura”, corresponde al recolectado en regiones de más de 950 msnm y se distingue por un aroma y sabor. Es el considerado de mejor calidad. Su aroma es fuerte y grato y tiene mucho cuerpo. (Pérez, 2013)

Gloria Jean's Coffees es un café creado en Chicago en 1979 por Ed y Gloria Jean, con la idea de vender café gourmet en su pequeña tienda de regalos. En 1986 franquiciaron su concepto, para 1991 Gloria Jean's Coffees se convirtió rápidamente en el vendedor de café más grande de centros comerciales en Norte América. En 2005 Nabi Saleh y Peter Irvine compraron los derechos de Marca Internacional y la Franquicia Maestra de Tostado de EUA. Gloria Jean's Coffees es ahora un concepto australiano que se posiciona a través del mundo.

Actualmente Gloria Jean's Coffees tiene más de 500 tiendas en Australia, y otras 1500 en 43 países alrededor del mundo. En el 2007 se abrió la primera cafetería en la ciudad de México y en Latinoamérica. Cuentan con el sello Rainforest Alliance, el cual los certifica con un compromiso constante con el ambiente, la fauna, y las comunidades cafetaleras. Todo el proceso y manejo, así como el cultivo del café suponen estar perfectamente supervisados y aprobados para que éste sea social y ambientalmente amigable. (Gloria Jean's Coffees México, 2015) Su local en Huexotitla tenía colores neutros, en su mayoría cafés; era un espacio con una terraza y un salón cerrado con ventanales amplios. Su servicio era *take out* y a las mesas en un horario de lunes a sábado de 7:30 a 22:00 horas y los domingos de 10:00 a 22:30 horas. Tenía cajones de estacionamiento y *valet parking*.

Tarlets Coffee es una cafetería que tiene como principal atractivo sus tartas dulces y saladas para los: “...*paladares exigentes gastronomía de fusión franco-italiana de calidad, con el sabor y sazón casero, en un ambiente agradable y casual que hace sentir al comensal como en casa.*” (Tarlets, 2015) Tiene un sistema de franquicia que únicamente se encuentra en la ciudad de Puebla, aunque próximamente abriría una en Querétaro capital. Cuenta con área infantil a diferencia de los otros, lo que lo ha permitido reafirmar su discurso de unión familiar que forma parte de su misión. El lugar se percibe amplio con área para fumadores, no fumadores y la planta alta con el área infantil. Sus colores son neutros en la gama de los cafés. Tiene un horario de 8:00-23:00 horas de lunes a sábado y de 8:00-22:00 horas los domingos.

La investigación se centró en la cafetería de Starbucks Coffee Huexotitla, al encontrar en ella el fenómeno *Buying the Brand Name* que se buscaba analizar. Esta cafetería se encuentra entre la 43 Oriente y la privada A Oriente de la 16 de Septiembre. Cuenta con una terraza y un salón con sillones, mesas y sillas, paredes en la gama de los marrones y otros colores neutros oscuros, ventanales amplios y 4 cajones de estacionamiento. Su horario es de 6:00-24:00 horas de lunes a domingo.

3.1.1 El interior de las cafeterías

El interior de las cafeterías de Huexotitla varía bastante de una a otra. Café Colibrí se compone de un espacio bastante reducido de una planta y tres áreas para los clientes; en contraste Tarlets Coffee se compone de dos plantas y tres áreas incluyendo una infantil. Gloria Jean's Coffees contaba y Starbucks tiene una terraza cubierta, Café Punta del Cielo tiene cuatro mesas dispuestas para dos personas cada una sobre la banquetta.

La decoración en Tarlets Coffee, Gloria Jean's Coffees y Starbucks da la impresión de la sala de una casa con lámparas, sillones, sillas, mesas, plantas, cuadros y revisteros. Howard Shultz, CEO de Starbucks, mencionó alguna vez que Starbucks es como el porche de las casas. En cambio Café Colibrí y Café Punta del Cielo son sitios con un concepto moderno, alejado de lo que sería en la mayoría de las casas una sala, favorecen mucho la iluminación natural y tienen carteles de propaganda de su actividad como colectivo en Café Colibrí y del buen café mexicano gourmet en Café Punta del Cielo.

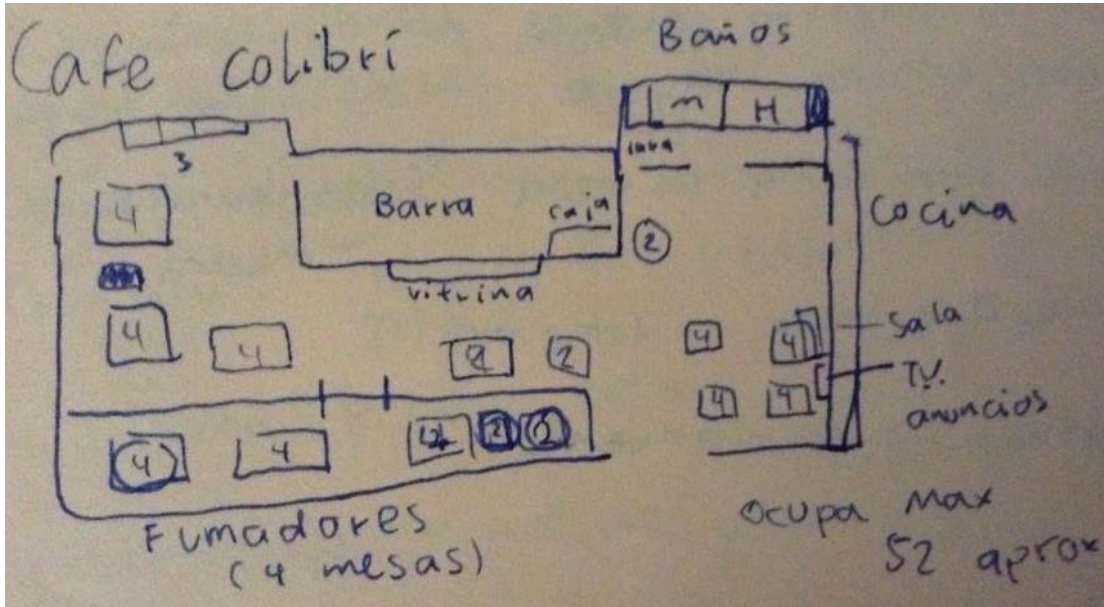


Imagen 4. Bosquejo café colibrí. Ocupación máxima aproximada de 52 personas.

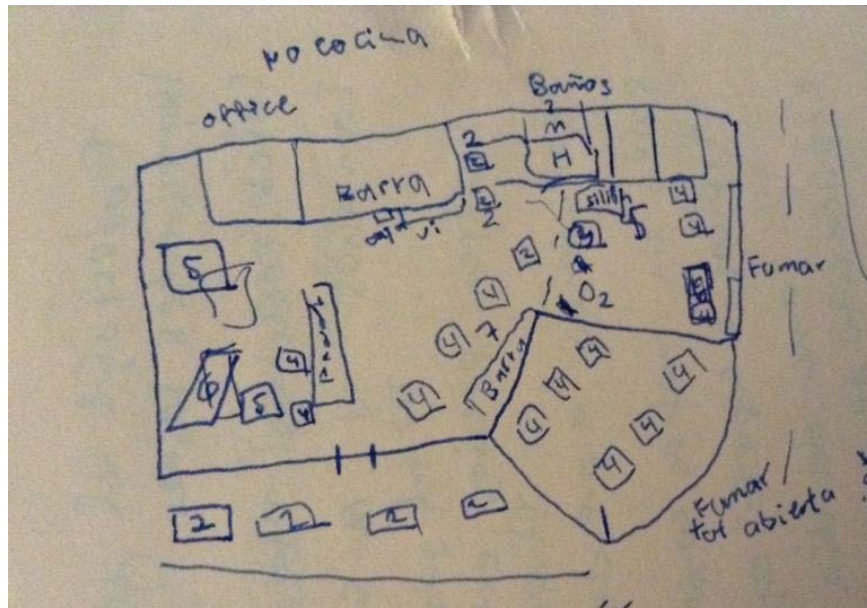


Imagen 5. Café Punta del Cielo. Ocupación máxima aproximada de 89 personas

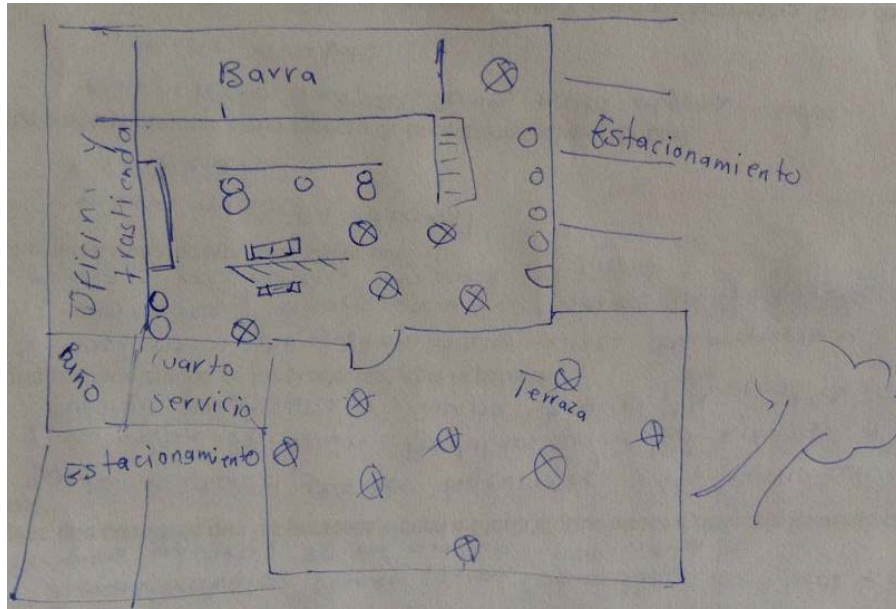


Imagen 6, Gloria Jean's Coffees, dibujo de la supervisora. Ocupación máxima aproximada de 69 personas.

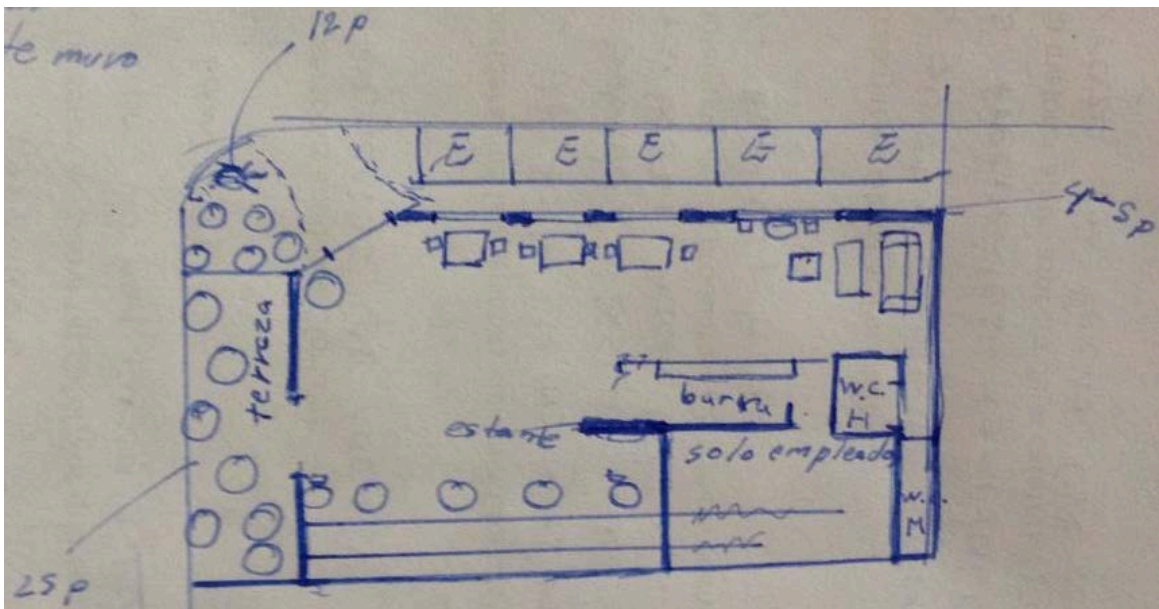


Imagen 7. Starbucks, elaborado por un colega estudiante de arquitectura. Ocupación máxima aproximada de 62 personas.

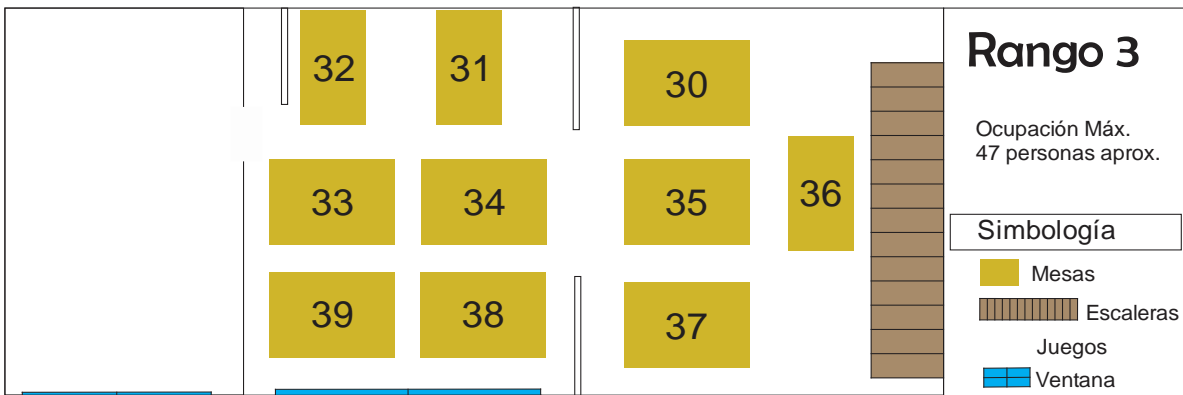
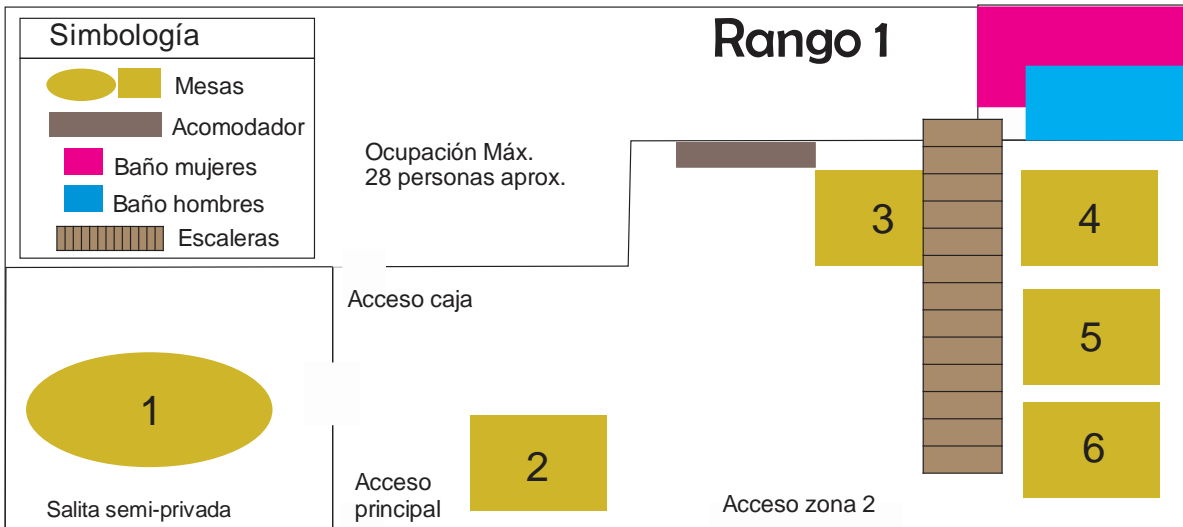


Imagen 8. Mapa propio de TarletsCoffee a través de Corel Draw.

Las cafeterías se distribuyen, en su generalidad, en una zona para los empleados, el office¹¹/ office-cocina, barra y el aparador¹². Los baños son compartidos por clientes y empleados, denotando que estas cafeterías pertenecen a una categoría media baja según la clasificación restaurantera. Todos tienen un espacio de comedor (aunque no se coma así se le nombra) donde se encuentran mesas, sillas y sillones. Algunos tienen barras para los clientes como Café Punta del Cielo y Café Colibrí, este último tiene una forma particular, una especie de cabina de estudio mirando a la pared en cubículos seccionados individuales.

Dentro de Gloria Jean's Coffees y Tarlets Coffee se encuentran áreas infantiles; en la primera es de un tamaño muy reducido y casi imperceptible, constaba de una o dos sillas, una mesa y unos tapetes rompecabezas de colores. Tarlets Coffee por su lado cuenta con una zona mediana con juegos de plástico para edades de entre 1-7 años. Café Colibrí y Tarlets Coffee son los únicos sin cajones de estacionamiento, todas ellas ofrecían un servicio de *valet parking*.

Las cafeterías se dividen para los meseros entrevistados en rangos que van de acuerdo al número de meseros que atiende cierta sección de la cafetería; sin embargo, Café Colibrí que solamente tienen un mesero por turno no tiene una división formal más que la numérica de las mesas. En Tarlets Coffee, por ejemplo, se divide en la zona 1 de las mesas 1-6, zona 2 el área de fumadores, las mesas del 10-21 y la tercera zona es la planta alta con mesas del 30-39.

Para el cliente pueden dividirse en: planta baja y alta, o en el clásico área de fumadores y de no fumadores. El área de fumadores suele encontrarse en las terrazas al aire abierto o en espacios de vasta ventilación, son los más cercanos a lo que mencionaba el "estar afuera sin estarlo". En Starbucks además de la terraza esta una sección fuera del establecimiento que contiene mesas designadas como el área de fumadores.

¹¹ El cuarto de trabajo y almacén donde el mesero guarda todos los útiles que emplea. Contiene en un estante los productos de limpieza. También están situados los lavaplatos y es el lugar donde se realiza la limpieza de la vajilla.

¹² Es un mueble donde se colocan una determinada cantidad de material para el servicio dispuesta para su uso y evitando con ello que el mesero tenga que desplazarse continuamente al office en busca de material

3.2 Sobre las prácticas

El espacio que comprende la 43 oriente desde el boulevard cinco de mayo hasta la 11 es una zona comercial fructífera, “una Juárez en chiquito” me mencionaba un vecino poblano, haciendo referencia a otra calle cuya importancia comercial es bastante por la cantidad de restaurantes, bares y cafeterías que ambas contienen. “Es una avenida Juárez en chiquito, movida, restaurantera es de hace unos años era muy muerta ya se volvió transitada por tanto comercio que han abierto”. (Valet Tarlets)

Además de Huexotitla, colonia que rodea a la calle, los habitantes de Fraccionamiento Camino Real la Hacienda, El Mirador, Anzures y Calera acuden a esta zona por su cercanía. Siendo más concurrida por clases medias a altas que otras aledañas a plaza Dorada. Son también los trabajadores de las diversas notarias, bancos, oficinas gubernamentales como SEDESOL, entre otras quienes acuden a tomar algo en medio del trabajo o finalizando la jornada laboral.

Las cafeterías tienen horarios muy diversos entre sí, pero por lo general están abiertas entre 9:00 a 22:00 horas, por lo que después de las 24:00 horas es inusual observar movimiento en el tramo de la 2 sur al boulevard cinco de mayo. Sin embargo continúan abiertos algunos restaurantes y bares. Por la mañana es cuando más personas se ven en las cafeterías trabajando y por la tarde más charlando y relajándose.

3.2.1 Prácticas en Starbucks

Se entra a la cafetería de Starbucks Huexotitla por la calle privada A Oriente de la 16 de Septiembre. A lado de la puerta hay unas mesas de reciente instalación para fumadores. Lo primero que se ve al entrar es la caja; generalmente acuden a la caja y piden lo que vayan a consumir, a veces se tienen que formar dependiendo de la hora. Son saludados por el partner¹³ envueltos en una pequeña charla ordenan y seleccionan entre la infinidad de opciones, pagan los alimentos

¹³Empleado de la cafetería, se le nombra así porque se consideran socios. Dentro de los partners están, en orden den rango: gerente, shift supervisor batista trainer y barista.

al finalizar el pedido; si estos son de elaboración más compleja el partner pide que esperen al final de la barra, sino se entregan al finalizar la transacción. En ocasiones se retiran de la cafetería con lo comprado, en otras buscan un lugar donde sentarse, ya sea a dentro o en la terraza, a la que se va por una puerta a la derecha de la caja. Se quedan allí el tiempo que deseen, haya alimentos aún o no.

...un espacio para trabajar a gusto para así estar disfrutando tu café mientras estas haciendo algo o estas estudiando o no sé mientras estas baboseando.
(Evelyn 22 años, Estudiante de Mercadotecnia)

Conectar al Internet, estar revisando correos electrónicos y revisar información en la web. Y comer obviamente generalmente un alimento sólido. Un líquido y un sólido. (David 45 años, consultor)

...está cómodo como para leer para tomarte tranquilamente una bebida y leer un ratito. (Armando Tello 37 años, Arquitecto)

(Nicole) Estar con amigos. Platicar. (Paulina) Yo una vez vine a estudiar. (Paulina y Nicole, 17 años, estudiantes de preparatoria)

La gente acude por su café de la mañana. Filas constantes, entran y salen. Se van a trabajar, van a casa, van a realizar algunos pendientes. Algunos otros se quedan a laborar en la cafetería, leen, otros pierden el tiempo. Con sus laptops, celulares y audífonos, hay quien realiza una especie de *homeoffice* en la cafetería. Son pocos los que en la mañana vienen a charlar con sus amigos. Se hace un poco tarde y llega el *coffe break* para algunos. Entran y salen con varios encargos de bebida y algún aperitivo. Otros llegan y se sientan en la terraza a esperar al que le toca pagar por las bebidas el día de hoy. Es hora del almuerzo o lunch, aquí en Starbucks es algo ligero. Entonces medio día se torna atardecer y a la hora de la comida no hay mucho que ver. Pero cuando comienza a ponerse el sol se vuelve a llenar. Más charlas y menos trabajo, si acaso alguna tarea ocasional y discusiones de labores. Y así pasan las horas con una taza de papel de café, o de plástico si la compañía es una bebida fría, que con las lluvias vespertinas típicas de finales de primavera e inicios de verano en la capital poblana, se antoja más algo frío que caliente.

Jóvenes, igual que vienen a algún tema social: novia, amigos o algún tema de negocios en su mayoría [...] medio, medio alto (Marco 30 años, emprendedor)

Es dependiendo a qué hora lo cheques porque en la mañana vienen personas que van a trabajar cerca de la que sus oficinas están muy cerca o mamás que acaban de dejar a sus hijos, por las tardes usualmente son más universitarios o personas que no tienen como un trabajo o un horario definido y en las noches puedes ver de todo, personas mayores, personas jóvenes o incluso personas quienes trabajan cuando salen de su horario. (Evelyn 22 años, Estudiante de Mercadotecnia)

Los partners no parecen parar, van de un lado a otro, bien organizados preparando bebidas, calentando las preparaciones refrigeradas para la ingesta del cliente. En la mañana son adultos jóvenes y no tan jóvenes, en la tarde noche hay más jóvenes. Entre semana es de adultos laborales y los fines de jóvenes enamoradizos. Las citas no son inusuales, pero aquí en Starbucks Huexotitla tienen un número menor. Se ve a adolescentes y algunos veinteañeros en los sillones cercanos a la barra tomando frapuccinos, teniendo conversaciones efímeras pero aun así nerviosos.

De todas las edades, cosa que en otros no. Creo que allá en Tarlets va puro viejito. En General. De todo. Casi siempre están con su Lap. Todos o sea yo siempre veo mujeres, hombres como siempre balanceado parejas. (Paulina y Nicole, 17 años, estudiantes de preparatoria)

Vienen desde sus negocios dentistas, oficinistas, médicos, gerentes, free lancers, maestros, todo lo que hay por la zona. De cuando en cuando los clientes que laboran se distraen en sus redes sociales. Starbucks es un buen sitio para laborar, su señal de Wi-Fi es buena y capaz de sostener a todos los usuarios.

[¿Qué es lo que le gusta de estar en esta cafetería?] Que la red siempre está funcionando, nunca me ha pasado que no haya, que no exista, que se caiga, nunca. (David 45 años, consultor)

Los domingos no hay mucha concurrencia a diferencia de otras cafeterías como Tarlet's Coffee que al tener como target la familia consideran el domingo como su días más fuerte. Starbucks en lo absoluto es amigable con los niños, debido a que

busca mantener una imagen menos comercial que deterioraría el valor de su marca.

3.3 Experiencia Starbucks

Al entrar desde la puerta se ven filas. Se percibe un olor a café y se espera pensando en qué pedir o distrayéndose con las redes sociales o hablando por su Smartphone. Un partner pregunta por lo que consumiremos, si es algo simple como un té o café del día se prepara en el momento. Preguntan por especificidades que personalizan la bebida (que más adelante mencionaré). Preguntan el nombre del cliente. Lo escriben en la taza plástica o de papel. Mencionan la cantidad a pagar y se paga con efectivo, tarjeta o App móvil, a veces se entrega la tarjeta de puntos “Starbucks rewards”. Se adiciona un comestible sólido, o se pregunta: “¿Algo para acompañar su café?”. Cobrando se agradece y se espera al final de la barra si el producto es un tanto tardado. Anuncian el producto: “Té Chai, Andrea”. Andrea toma su bebida se sienta o se va. Así pasan uno a uno los clientes.

Lograr que el cliente se sienta bienvenido en esa sucursal o a la marca. Estar atento a sus necesidades y este y pues el cliente a lo mejor al final de pagar esos \$70 pues sienta que bueno al menos valieron la pena, ¿no? [...] No es igual como en otros establecimientos donde uno llega y un mesero a tomar la orden. Porque ahí en el trabajo no se maneja como tal un mesero, en Starbucks uno tiene que entrar y dirigirse luego luego al área de cajas y hacer el pedido. Que al final el barista le confirma el pedido se hace la transacción monetaria. Y de ahí el cliente pasa al lado de donde le entregan las bebidas. Él recoge sus alimentos y puede tomar asiento en el lobby o en la terraza. Pero ahí en Starbucks no hay meseros que tomen el pedido. [...] Cuando tú llegas y le hablas a ese cliente por su nombre, se abren ciertos canales de comunicación, cuando alguien llega. “Hola Fer, ¿cómo has estado?” ¿No? “Vas a tomar tu Latte.” El cliente ya se siente como reconocido como especial porque dice “Bueno cómo es que le haces tú para acordarte de mi nombre y de la bebida que tomo.” Entonces abre ciertos canales y si el cliente por ejemplo venía un poco estresado o un poco molesto uno a la hora de hablarle por su nombre y reconocer su bebida, el cliente generalmente se tranquiliza y se

siente como no sé como querido. Entonces siento que más que nada eso hace Starbucks que bueno más que nada que preguntemos el nombre del cliente. (Fer, 20 años Partner)

El servicio en las demás cafeterías es distinto, un mesero como parte de la etiqueta designada para el ramo de hostelería y restaurantes, requiere un comportamiento donde el sujeto es callado pero atento que pasa desapercibido y sólo es útil para traer y llevar cosas, no debe entablar conversación con los comensales. En contraste con la actitud de “conexión” de Starbucks donde fomentan que los empleados conversen con sus clientes y haya una especie de familiaridad entre ellos. “Fue una sensación positiva, me gustó que pudimos estar ahí sin consumir y nadie nos dijo nada y ya después de eso nos invitó a consumir porque estábamos ahí para una reunión.” (Marco 30 años, emprendedor)

Los clientes frecuentes de Starbucks entablan conversación con los cajeros y estos últimos los reconocen por nombre y preguntan por su bienestar. Dentro de la empresa se fomenta esta llamada “conexión” y se felicita a los empleados que realizan estas actividades. “Por la atención. Veda. Por la forma en que te hablan, te tratan, vamos como si te conocieran y pos deberás te empiezan a conocer y creo que eso es importante.” (Sr. Andrés Anzo 52 años de edad)

Se utiliza usualmente un lenguaje formal, también se emplea un repertorio de términos italianos para referirse a las bebidas: dulce, ristretto, espresso, descafeinado, entre otras. Lazilotta (2014) presenta –si mi escaso entendimiento del italiano no me falla- una revisión de cómo se introduce palabras del italiano al lenguaje común en Estados Unidos principalmente en el comercio, causado por los millones de migrantes que llegan al país de 1880 a la fecha. El uso del italiano en Starbucks es atribuido, según el autor, al gusto que tuvo Schultz por los cafés italiano y al positivo recibimiento de este al hacer los productos más atractivos por el hecho de tener nombres italianos. Lo que también lo llevó a reproducir la cultura italiana en la atención personalizada que el barista le daba a los clientes.

...Howard Schultz in occasione di un viaggio d'affaro a Milano, nel 1983. Entrato in un bar milanese, fu salutato cordialmente dal barista, che gli preparò velocemente

un espresso mentre allo stesso tempo stava montando la schiuma per un cappuccino che stava preparando per un altro cliente. Rimasto molto colpito dalla teatralità dell'esperienza, Schultz decise di andare in un altro bar: anche lì l'atmosfera era molto vivace e il barista sembrava conoscere tutti i clienti per nome. Schultz si trattenne a Milano per una settimana, esplorando numerosi bar, per imparare quanto più possibile sulla passione italiana per il caffè. Tornato a Seattle, Schultz propose ai vertici dell'azienda di ricreare la cultura dei bar italiani a Starbucks... (Lanzilotta, 2014:79)

Starbucks al ser una cafetería que busca alcanzar a los consumidores de un estilo de vida personalizable y crear la sensación de estar en casa o de convertir a sus establecimientos en un lugar esencial en la vida de todo sujeto, fomenta que sus empleados sostengan pláticas amistosas con sus clientes. Esta llamada "conexión", es demostrada principalmente con sus clientes frecuentes. Consiste principalmente en tener una familiaridad con el cliente para que este se sienta complacido de estar en un entorno donde es tratado con importancia, donde está como "en casa" o se siente parte del sitio.

Bueno ellos lo manejan, además de ser amable con las personas. A lo mejor la persona llega pide, uno le contestan bien, le sonrío y hasta ahí Starbucks maneja que debes hacer una conexión, no sólo visual al verlo a los ojos cuando llega al establecimiento; sino tratar de preguntarle, dar un paso más, dar el plus tratar de conocer al cliente por el nombre, identificar su bebida preferida o cual es lo que prefiere para que en la próxima visita ya le pueda uno recomendar ciertos alimentos o ciertas bebidas. También para que el cliente se sienta bienvenido en ese establecimiento. La marca nos recomienda tratar de memorizarnos su nombre, para que a la próxima ya haya cierta comunicación. A la próxima que el cliente llegue y yo lo llame por su nombre hay cierta, se abren ciertos canales de comunicación con ese cliente. Después se este así logramos que el cliente pues se sienta más bienvenido en la sucursal" (Partner anónimo, 20 años)

Los líderes de Starbucks fomentan forjar relaciones emocionales, estas son llamadas conexiones; las cuales permiten crear y/o reafirmar la lealtad de los clientes y los empleados con la empresa. En síntesis, la conexión en Starbucks es

una práctica discursiva empleada por los partners con sus clientes para promover la concurrencia (lealtad) hacia la tienda en ellos; lo que resulta fundamental para situar a Starbucks como un lugar indispensable en la vida de las personas y así posicionar a la marca con esta particularidad de trato.

[¿Cómo fue que diste con Starbucks?] Yo por mi hermana, porque le encanta el de fresa entonces era como: “Oye vamos por un fresa cream” y yo “Pues a bueno vamos” y me decía “Ponen tu nombre y todo, ¿no?” y el nombre de mi hermana siempre lo ponen mal, entonces yo me enteré por eso. (Paulina, 17 años, estudiante de preparatoria)

En Starbucks se favorece la personalización de la atención y de las bebidas tanto es así que es famosa su idea de nombrar los alimentos consumidos con el nombre de los clientes, así lo mencionó también Paulina (17 años estudiante de preparatoria) una de las entrevistadas: “No común, porque te ponen el nombre cosa que no hacen en otros cafés, ¿no?”. Dicha actividad digna de burlas por los errores en la escritura de los nombres como de un reconocimiento de propio por parte de los usuarios quienes toman fotografías y las suben a las redes sociales.



Imagen 9. Nombre de una cliente de Foursquare./ Foto propia. Personalización de las bebidas.

Así mismo se busca que el servicio sea el mismo de un local a otro, es decir, que la atención al cliente sea la misma en Starbucks Huexotitla que en Starbucks

Mazarik por ejemplo; sin embargo esto no sucede así siempre. La marca Starbucks integra a través de la atención “personalizada”, esta conexión y nombres en las tazas una práctica que caracteriza al espacio de Starbucks, esa experiencia Starbucks es lo que vuelve al espacio de consumo un sitio reproductor en tanto reproducible.

3.3.1 Forma de pago

Es un lugar a gusto, o sea que puedes estar y que los meseros no te están preguntando todo el tiempo de “¿Este quieres algo? Este te sirvo algo más.” Y así ya sabes, tú estás en tu rollo y ya no te están o por ejemplo si vienes con tus amigos no es como de que cada quien se paga lo suyo y ya y no es el problema de las cuentas y cuentas divididas y así entonces cada quien está en su rollo. (Nicole 17 años, estudiante de preparatoria)

Es como la primera opción. Es más cómodo como dijo ella, ¿no? O sea porque no hay nadie que te esté diciendo “¿Quieres algo?” o así tú vas y te paras y si quieres algo vas y lo compras aparte siento que más a gusto con los amigos. (Paulina 17, estudiante de preparatoria)

Considero que una de las variadas razones por la cual las personas acuden a la cafetería Starbucks en lugar de otras, como se leyó en el fragmento anterior, es que no existe la discusión que supone la cortesía del “yo pago” y una privacidad. Digamos que sujeto A y B se encontraron en X cafetería para discutir algo de un negocio o las amigas A y B decidieron reunirse en X cafetería, en el momento que ellos o ellas precisen la cuenta y el mesero les acerque el recibo, existirá una discusión más o menos como la siguiente:

A: Yo pago

B: No, yo pago

A: No, deberás. Me toca pagar a mí.

B: No seas tonto (a), me toca invitar, yo pago

A: No cómo crees B, yo pago

Y así por un lapso de quince minutos más hasta que alguna decide ceder ante la incomodidad que quizá pueda tener el mesero, o este último se retira, mientras continua la discusión. En Starbucks no existe tal situación del “yo pago”; puesto que por lo regular las personas entran compran y se sientan. Cada una de ellas paga su cuenta. A menos que en el caso de los que laboran cercanos a la cafetería que asisten frecuentemente de los cuales algunos tengan un sistema rotativo de pago o alguna ocasión especial donde alguno de los miembros invite al/los otro/s.

“Es cómodo, es cómodo. Si es, no tienes que pedir cuenta para irte, o sea pagas y te vas cuando quieres.” (Unir, 32 años, gerente de una subastadora)

Starbucks ha incorporado una nueva forma de pago que les facilita más la compra a sus consumidores. En una de mis visitas a la cafetería descubrí que se podía hacer pago con una aplicación de celular. El chico que atendía le preguntó a una clienta si tenía un código de celular o si pagaría en efectivo, la joven pagó colocando en un escáner su *Iphone*. En la página de Starbucks México pude encontrar más información, de este modo de pago a través de una aplicación para *smartphones* con el anuncio “paga sin sacar tu cartera”, “la forma más rápida y sencilla de pagar”. Se procede de la siguiente manera: el usuario tiene que descargar una aplicación compatible para Android e IOS después se ingresan los números de la Tarjeta de Rewards¹⁴ y de crédito. A la tarjeta de la tienda se le hace una transferencia a través de la de crédito donde existe la opción de que se vuelva automática, por ejemplo que cada semana se le deposite \$200, o manual. Se coloca el celular en el escáner y se realiza el cobro de la cuenta. Lo que facilita más aún la compra de los consumidores, pues si no cargan con tarjeta o efectivo siempre pueden pagar con su celular.

Esto inserta a Starbucks en las prácticas de consumo modernas, en su constante actualización a través de aplicaciones “facilitándole” el pago a sus consumidores y posicionándose como una compañía de café innovadora y vanguardista, lo cual la vuelve distinta los demás negocios, la diferencia. Situándola como una marca que

¹⁴ Tarjeta de la tienda que contiene promociones como descuentos

contiene su etiqueta (su personalidad) el uso de las nuevas tecnologías, pero que al mismo tiempo busca cuidar el medio ambiente adquiriendo sus productos sustentablemente, respeta los derechos LGBTTTIQ, es anti armas; preocupaciones del estilo de vida que comparte con sus sujetos consumidores.

3.3.2 Privacidad en lo público de un espacio semi-privado

Los espacios de consumo semi públicos, semi privados o públicos en tanto consumas, son espacios que como parte de la globalización, fomentan la individualidad, de los clientes y de las personas, aíslan. “Que como que cada quien está en su rollo, ¿no? Creo que todos venimos a platicar que todos venimos por algo en común” (Paulina 17, estudiante de preparatoria). Puede haber una persona junto a otra pero sólo se hablan cuando existe la necesidad y son conversaciones efímeras, como la siguiente:

Víctor: -me puedes cuidar mis cosas tantito (hace una seña indicando que va al baño)-

Yo-Ah, sí- (Víctor vuelve del baño)

Víctor: -gracias-

Yo-por nada-

El día 3 de junio 2016 alrededor de las 10:00 horas decidí aprovechar la promoción de desayuno y pude contemplar las enormes filas en la mañana. Llegaban hasta la puerta del local, unas diez personas formadas continuamente. El lapso de espera para atención en caja no es mayor de 5 minutos. Y la gente sigue llegando de 9:00 hasta 10:30 que bajó un poco el ritmo. La mayoría acude por su café de la mañana. Víctor se sienta a tomar clase en línea a través de su laptop, están conectados al aula virtual él y otros seis compañeros que distinguía mientras miraba no tan de reojo su pantalla. Entró una pareja y estuvieron discutiendo a gritos. Él le sostenía de la mandíbula fuertemente obligando a que lo mirase a los ojos. Ella lloraba, le decía que lo amaba y que no lo había engañado

como él a ella. El público de Starbucks no hizo más que contemplar la escena, algunos murmuraban al respecto. Nadie le preguntó a la chica si necesitaba ayuda. Nadie le ayudó. Algunos hombres asistieron el episodio con ánimos de aventurarse, al temor de que el sujeto pudiese golpearla. Las señoras sentadas delante de ellos sólo se voltearon para barrerlos. Nadie la ayudó, sólo la intentamos no ver mientras lloraba tendidamente.

Las cafeterías son espacios que permiten un aislamiento entre los consumidores, son sólo otros personajes ambientales que se sientan a su alrededor. No importan en tanto no se necesite de ellos para alguna cuestión como cuidar objetos o poder pasar. A veces llegan conocidos y se saludan, después de una conversación vuelven a sentarse y siguen sin hablar a los de junto. Es lo que agrada de las cafeterías para muchos usuarios, la privacidad que permite este espacio, que a pesar de encontrarse rodeado de personas no involucra algún contacto, no hay necesidad de entablar una charla. Cada quien está realizando las actividades que le competen, están en su “rollo”.

En Starbucks, como en otros establecimientos, se compra una privacidad pública. Se busca estar con otros sin convivir con ellos. La comensalidad acto usualmente comunitario se torna privativo al ser privado, lo público comunitario es para quien no puede pagar lo privado, pertenece a un estilo de vida distinto al propuesto por estas grandes transnacionales que facilitan el individualismo en la propiedad privada como mecanismo de posicionamiento. El aislarse de los demás individuos públicamente conforma al grupo social, al estilo de vida que los establecimientos fomentan mediante el consumo.

3.4 Relación cliente-vendedor

No es lo mismo ser un cliente a un vendedor. Ser un consumidor dota al sujeto del poder de compra, el de elección (aparente) y del disfrute. El consumidor es quien goza mientras el que sirve el café trabaja, con una sonrisa quizá le atiende. Recuerda su nombre “Dany”, bromea con que hoy le tocó comprar los capuccinos de vainilla y no a su compañero. A pesar de que Starbucks busque tener una

relación amistosa con sus clientes, es claro que no son amigos, uno sirve y el otro es servido. Ser consumidor en Starbucks implica tener un capital económico, gusto por el ahorro y/o derroche, o esperar las promociones y cupones; puesto que son productos poco económicos. Muestra de ello declara un partner lo siguiente:

“A mi punto de vista, yo siento que a lo mejor no todas las personas tienen en el bolsillo \$70 para consumirlos en una sola bebida. Si, por favor quieres comer algo o se te antojó un alimento, ya de \$120 \$130. Que si por favor llevas a un acompañante hablamos de más de 200, ¿no?” (Fer, partner, 20 años)

3.4.1 Sujetos accesorio: engranajes que parecen adorno

Tomando un taxi parecería casi inevitable para la amenidad del viaje empezar una conversación con nuestro momentáneo amigo taxista. Un: “Ha estado haciendo mucho calor, ¿no?”, y derivadas de las charlas climatológicas -dependiendo de los ánimos del usuario- llegan a aclimatados discusiones políticas, consuelos amorosos y consejos prácticos sobre que visitar cuando se llegue a cruzar la frontera. Después de pagarle sigue un buen deseo: “Que tenga buen día”, y los sujetos no vuelven a encontrarse y no importa si no llegasen a verse más en el resto de sus existencias, son personajes circunstanciales, compañeros humanos efímeros, instantáneos que solamente nos brindaron un servicio. La señorita de la caja que pregunta:

_ ¿Encontró todo lo que buscaba?_

No, no había huauzontles

_ (Apunta en una libreta h-u-a-z-o-n-t-l-e) Y esos, ¿cómo se comen? (continúa pasando los artículos)_

Capeados. Huevo, harina. En medio una tira de queso panela (une sus manos como si fueran las dos ramas de huauzontle sosteniendo un queso imaginario) y después en caldillo de tomate.

Aaaa... no si está complicado, se oye rico. Serían \$238.39

_ (da su tarjeta y firma el boucher, sonríe a la cajera) Hasta luego. _

Pero estos sujetos a pesar de ser otros seres humanos con ideas y opiniones tan v alidas como el cliente o en ocasiones m as acertadas en cuestión de los productos y las necesidades del cliente, se convierten en accesorios de la tienda. Son objetos, tanto como la mesa de servilletas, azúcares, batidores/popotes en la cafetería Starbucks, son indispensables, pero son un objeto con el que se tiene una relación momentánea. En algunas tiendas supermercados del continente Europeo ya no existen las cajeras, hay una caja self-service, donde el cliente con ayuda de la máquina realiza el pago de su despensa, no hay más contacto humano circunstancial que pregunta por la receta de los huauzontles, alguna zeta o lo que sea que coman los europeos.

Dejando a un lado la individualización y dominio de la tecnología sobre el empleo humano, he reconocido a estos sujetos por el tipo de relación que conforman como *sujetos accesorio*. Que asemejan su entendimiento literario de los personajes circunstanciales, incidentales o episódicos. Estos prestadores de servicios interpretan para el consumidor un rol de poca relevancia. Son aquellos que preguntan: " Su t  caliente o frío?". Salen a escena en contadísimas ocasiones, para algo específico. Aparecen en la acción con el fin de establecer relaciones entre los actores sociales consumidores o entre situaciones, algunas de las cuales gracias a ellos tienen lugar, o forman simplemente parte de la ambientación. Son como las chicas que ofrecen muestras de perfume en las tiendas departamentales. Se vuelven parte de la escenografía de los comercios y ayuda a la creación del ambiente. De aquí que también sean como los personajes ambientales, quienes contribuyen a la creación de la atmósfera, de esa sensación de cafetería, supermercado o taxi. Ellos caracterizan el espacio donde se desarrolla el consumo. En la historia que desenvuelve cada cliente en una tienda. Los personajes ambientales serían tanto los empleados como los demás consumidores quienes crean la sensación de estar en un sitio específico, ellos ubican dando contexto. Todos aquellos que no destacan pero que ayudan a ubicar el relato de un determinado ambiente.

Los sujetos accesorio son una combinación de estos dos papeles literarios son ambiente y son esta circunstancia momentánea que acompaña al cliente. No tienden a ser trascendentales para los consumidores, son accesorios. Sin embargo, a pesar de la apreciación decorativa que los clientes puedan tener de ellos, son necesarios para el debido funcionamiento del local. Quizá deje de haber cajeras pero sigue habiendo algún otro tipo de asistencia para el cliente, que lo incorpore a los discursos de la tienda, que lleven a la compra. En Starbucks, los partners intentan romper cierta barrera decorativa entablando la conexión que propone la empresa, al aprenderse los nombres y establecer una conversación que se interesa aparentemente por el bienestar del cliente.

3.4.2 Memes Starbucks México

Durante la jornada laboral se prohíbe en absoluto que los meseros/ los partners interactúen entre sí de manera escandalosa, y mucho menos que empleen gestos y palabras groseros, aunque sucede en algunos cafés regularmente. Resulta bastante obvio que a los clientes muchos menos se les harán o dirán insultos. Cuando se dirige a un comensal la actitud debe ser siempre amable, a pesar de que este sea casi insoportable, siempre se debe tener un control de sí mismo y continuar con una buena atención, siendo educados. Al ocurrir estas situaciones desagradables con algún cliente, generalmente, se habla mal del comensal en privado, le tardan en servir alguna cosa o se le da la comida de mala forma (sí, le escupen a tu comida). También se crean espacios alternativos de quejas y burlas a través de las redes sociales como lo es la página de Facebook “MEMES Starbucks México”.

En el periodo de otoño del 2015 encontré esta página de reciente creación en Facebook llamada “MEMES¹⁵ Starbucks México”, compuesta en su mayoría por trabajadores de Starbucks de toda la república. Casi todas las bromas o imágenes son dirigidas a ellos por el tipo de vocabulario y situaciones presentadas, aunque

¹⁵Objeto de internet que describe una idea, concepto, situación, expresión y/o pensamiento manifestado en cualquier tipo de medio virtual, cómic, vídeo, textos, imágenes y todo tipo de construcción multimedia que se replica mediante internet de persona a persona hasta alcanzar una amplia difusión. El cual puede tener un contenido humorístico

también hay consumidores que son partícipes. Me parece que dicha página es una especie de válvula de escape para los trabajadores donde a través de chistes, bromas, videos y memes comparten las experiencias sobre lo no tan bueno que puede llegar a ser el laborar en la cafetería de Starbucks.

Scott (2004) menciona que los subordinados "...crearán y defenderán, a escondidas, un espacio social en el cual se podrá expresar una disidencia marginal al discurso oficial de las relaciones de poder." (p.20). Para lo cual estos sujetos crean rumores, chistes, canciones, gestos, chismes, entre otras formas, como un vehículo para criticar el poder anónimamente. Es entonces la página de Facebook un sitio donde se expresa el *discurso oculto*, la conducta "fuera de escena", de los trabajadores principalmente.

La relación dialéctica entre el discurso público y el oculto es obvia. El discurso oculto, por definición, representa un lenguaje -gestos, habla, actos- que normalmente el ejercicio del poder excluye del discurso público de los subordinados. La práctica de la dominación, en lances, crea el discurso oculto. Si la dominación es particularmente severa, lo más probable es que produzca un discurso oculto de una riqueza equivalente. El discurso oculto de los grupos subordinados, a su vez, reacciona frente al discurso público creando una subcultura y oponiendo su propia versión de la dominación social a la de la élite dominante. (p. 53)

A través de la teoría de Scott sobre los discursos de dominación podría afirmar que la página de Facebook constituye un espacio donde se comparte las experiencias que pueden hacer más tolerable el trabajar en Starbucks:

Los espacios sociales del discurso oculto son aquellos lugares donde ya no es necesario callarse las réplicas, reprimir la cólera, morder- se la lengua y donde, fuera de las relaciones de dominación, se puede hablar con vehemencia, con todas las palabras. [...] ese ambiente social apartado está integrado por confidentes cercanos que compartan experiencias similares de dominación. (p.149)

Mostraré algunas imágenes para explicitar lo expuesto, para ello las categoricé en cuatro puntos: problemas o disgustos con los clientes, situaciones cotidianas dentro del ámbito laboral (gajes del oficio), sobre las festividades y sobre el consumidor. Cabe mencionar que para comprender bastantes de ellas sería bueno que el lector le de otra ojeada a la sección de anexos el apartado de Glosario, debido a que para comprender muchas de las imágenes se necesita conocer el contexto así como el vocabulario.

Unos tratan, por ejemplo, de problemas o disgustos con los clientes, como el siguiente caso. En algunas temporadas Starbucks permite la impresión de cupones negros al utilizar tarjetas American Express, Visa o al comprar algún producto en una tienda Alsea, estos venían en una plantilla de cupones que incluían otros de tiendas de Alsea como: Porton, Italianis, VIPS, Burger King, entre otras. Esta promoción tuvo vigencia hasta el 2 de noviembre del 2015.



Imagen 10. Cupones negros, el primero para ser impreso y el segundo obtenido en Burger King. Imágenes de Descuentos

Ahora los comentarios respecto a estos cupones y la crítica al grupo denominado Godínez. La conversación trata sobre quejas que tienen por el trabajo extra que implica las promociones como un 50% o los descuentos 2x1, que atrae a clientes no habituales a consumir a la tienda, o a los Godínez.



Imagen 11. La imagen muestra algunas opiniones que se tienen sobre los clientes, las cuales el discurso público impide expresar.

La cafetería Starbucks tiene una política donde busca darle la razón al cliente a pesar de que no la tenga, así lo vemos en el siguiente comentario de un consumidor:

Mantienen siempre la expectativa de que el cliente siempre tiene la razón y es primero. Sí, si no te gusta pos no importa aunque ya esté elaborado, “yo no pedí este”. Te vuelven hacer otro. O sea, no se ponen no ahora te lo (tomas). Sí si, no no. (Andrés 52 años)

Así, observamos como un grupo de Facebook funciona como válvula de escape para los partners de la cafetería que necesitan de un espacio para compartir sus experiencias que sea seguro para poder expresar su discurso oculto sin molestar al cliente o desfavorecer su posición laboral. Lo que también muestra que los trabajadores no son completamente dichosos como la marca en ocasiones nos hiciera pensar.

3.5 Appeal

Como lo describí en el primer capítulo, es aquel atractivo visual que hace que una persona vire y mire a un local, le agrade, entre o piense en que le gustaría en un futuro cercano visitar el lugar. Esto puede darse por distintos detalles desde el exterior o el interior como: las vitrinas, el decorado interior, la distribución, los colores, las promociones en pancartas, e incluso lo auditivo, con la música. Estos son elementos que invitan a la entrada de los clientes y que acompañan toda su estancia. De aquí deriva gran parte de la estrategia de la creación de un cierto ambiente y la construcción de la percepción del sujeto.

Desde promociones por días festivos como el día de la madre, hasta nuevos productos por temporada de verano, constituyen un atractivo que invita a los individuos a aprovechar tal oferta y acudir a la cafetería. Durante la estancia en campo hubo varias promociones por: las elecciones del 7 de junio del 2015, día del padre, día de muertos, fiestas decembrinas y día de Reyes, entre cupones y promociones de nuevos productos, de los que comentaré más adelante.

Algunos servicios son mostrados como ventajosos y son colocados a la vista del transeúnte, tal es el caso del símbolo de Wi-Fi¹⁶ o el horario, que en algunas llega a ser de casi todo el día. Los letreros llamativos y grandes de los cafés, junto con algunos mensajes en las puertas como sus logos o sobre las cualidades de sus productos, que resultan también atractivos para el que transita alrededor de ellos. En Café Colibrí por ejemplo, emplean unos pizarrones donde se les permite a los clientes escribir mensajes, estos se observan perfectamente caminando a lado del restaurante e incitan a entrar por la buena recomendación que hacen.



Imagen 12. Pizarrón de Café Colibrí. Foto propia.

Las vitrinas usualmente son entendidas como las contenedoras de alimentos, que son empleadas en casi cualquier tipo de comercio *take out*, pero yo comprendo un segundo tipo de vitrina en estos comercios, compuesta por sus grandes ventanales (en Tarlet's y Colibrí) o terrazas (Starbucks y Gloria's) que albergan usualmente los espacios de no fumadores. Estos últimos permiten la visualización de los sujetos consumidores desde la calle, que generarán una atracción instantánea, pues invita y antoja a realizar lo mismo que quien está adentro. Se exhiben a los clientes como fuente útil de atracción de otros nuevos o también en muy pocos casos como "repelente", pues algunos usuarios incluso hacen fila para entrar. Para el cliente estos grandes ventanales les proveen la sensación de estar afuera pero estando resguardados del ajetreo de la calle, sus olores y sonidos (un

¹⁶Aunque este sea muy limitado y disfuncional en algunas cafeterías estudiadas

estar afuera sin estarlo), así también convirtiendo a la cafetería por la ilusión óptica en un lugar amplio, espacioso.

3.5.1 Atmósfera

Es aquella primera sensación física y mental que se percibe cuando se ingresa a un recinto, lo que este sitio nos transmite. Café Colibrí tiene una esencia juvenil con bastante luz, pero aun así relajante. Café Punta del Cielo contiene un aspecto formal y serio, que junto con sus leyendas relata la importancia del café y exalta el discurso gourmet. Gloria Jean's Coffees tenía un aspecto casual pero formal, invitaba tanto a laborar como a echar el chisme. Tarlets Coffee es un sitio pintoresco que da la acepción de cafetería mexicana, un lugar donde se come y bebe.

Es cómodo, es cómodo, sí. No tienes que pedir cuenta para irte, hay internet, siempre hay espacio nunca está lleno, hay muchos en cualquier lado encuentras. No creo que sea por el café. (Unir Chemur, 32 años, gerente de subastadora)

En Starbucks desde que se abre la puerta se percibe su penetrante olor a café y una idea de que todo se puede comprar, pues las tazas, los tumblers, el café, la música, todo se vende, es un sitio valorado por su privacidad y buena red Wi-Fi.¹⁷

3.5.2 Homogéneo

Una característica clave de las franquicias es lograr la homogeneidad, la reproducibilidad del ambiente y sus espacios para que así se acuda a un Starbucks en Ciudad de México, Puebla o cualquier parte de la república se tenga la seguridad de que obtendrá los mismos productos, servicio y precios. Encontrará una cafetería con buena señal Wi-Fi, decoración similar y el mismo tipo de personas que en las otras.

Mira, tratan de mantener la misma esencia en todos los Starbucks obviamente sí son diferentes, dependiendo el terreno, dependiendo la longitud del terreno que tengan pero pues básicamente es lo mismo, mantienen una gama de colores

¹⁷Todo esto basándome en mis entrevistados

iguales, la iluminación, la decoración todo trata de ser lo mismo. (Evelyn 22 años, Estudiante de Mercadotecnia)

Esto permite que el cliente tenga confianza y se acerque a la tienda por la seguridad que le brindan estos espacios homogéneos que como había descrito anteriormente con Lefebvre (2013) es la sensación de tranquilidad que da volver a casa.

En cuanto a instalaciones, no. En servicio, sí. [...] es variado, hay lugares donde atienden mejor y hay lugares donde atienden peor, no es estándar el servicio. (David 45 años, consultor)

En teoría el servicio de Starbucks busca ser el mismo, pero en la práctica no es así. En todos los Starbucks existen los mismos puestos, dependiendo del tamaño y concurrencia el número de ellos. Factores que posiblemente tengan que ver con el ánimo de los empleados, que aunque sólo se haya sido atendido mal una sola vez la impresión negativa queda en el cliente. El servicio, entonces, como menciona David no es estándar; sin embargo, no es así percibido por los usuarios que no son tan frecuentes como él, pues 4 días a la semana acude a Starbucks. Por lo demás estas cafeterías cumplen con la homogeneidad y elemento de reproducibilidad del espacio.

3.5.3 Estar afuera sin estarlo

Un día en la terraza de Starbucks un señor me pidió dinero, pues me vio guardando unas cosas en mi cartera, se acercó y dijo: “présteme diez pesos por favor, seño”. No fue sólo el insulto de decirme señora lo que me indignó, sino la especificidad en cuanto a la cantidad requerida y ningún motivo alguno que justificara dicha cantidad. Pues quienes piden, piden lo que sea y sólo se estipula una cantidad cuando existe una justificación: “es que me falta para mi pasaje”, entre otras tantas. Pero qué son diez pesos para alguien que como mínimo tiene que invertir \$26 para estar “adentro” de Starbucks. Sólo es quizá una reja pero existe un referente mucho más grande que separa a quien está adentro de quien está afuera. El señor pensó que yo tenía dinero suficiente como para no

importarme darle diez pesos ni negarme a ello. Pensó que yo era uno de los de adentro, consumidor de Starbucks.

En su imaginario, como en el de muchos otros sectores poblacionales, los individuos que consumen en Starbucks que se encuentran adentro del establecimiento, son del tipo que tienen para gastar, o sea que pertenecen a un sector económico alto. Una persona de las de adentro quizá pueda notar mi finta como distinta y no perteneciente, ya que estoy consumiendo algo barato y sólo uno de ello, no tengo cosas de marca (seleccionada para cierta clase social) que permitan como lo menciona McCracken (1986) mandar un mensaje redúndate sobre mi adscripción, pertenencia o aspiración a un grupo especial o estrato específico.

Los de afuera me validan y los de adentro, ¿quizá? Al parecer el capital simbólico de mi vestimenta y lenguaje verbal-corporal no es convincente. Así entran uno a uno, en ocasiones en grupos, por lo regular sólo dos. Los que voltean, barren, escanean a las personas en busca de este capital simbólico. Algunos otros sólo ignoran a todos mientras observan su celular, esperando su turno.

...Elitista, sí. [¿Y físicamente?]. Agradable a la vista. [¿Por qué diría que elitista?]
Así es el poblano quiere demostrar que lo vean, este consumir productos de un valor estratosférico cuando hay lugares que por lo mismo puedes obtener el mismo producto. (Armando Tello 37 años, Arquitecto)

Al ser una investigadora educada como antropóloga pareciera que el involucramiento con la comunidad o sitio de estudio siempre requiere un papel (rol) de amalgama donde uno como inquiridor se mezcle con el ambiente, se convierta en parte de dicha cotidianidad; no sólo para un mejor entendimiento en torno a la experiencia de los sujetos de estudio, a fin de que también se irrumpa lo menos posible con la normalidad del lugar que se analiza. Aunque en muchas ocasiones resulte ridículo intentar amalgamarse, pues somos un Malinowski entre trobriandeses, es decir, nuestro perfil físico o las características propias de nuestra persona como al igual la resistencia que los actores estudiados pudiesen tener de aceptación, impiden una completa mimetización. Por ello, considero importante

reconocer nuestra posición en la investigación y hallar un punto medio entre *Las enseñanzas de Don Juan* y la primera parte del filme de Bent Hamer *Kitchen Stories*. Saber que al menos que seamos oriundos o concurrentes del sitio de estudio el objetivo no es volvernos “uno de ellos”, acaso alcanzar la máxima comprensión del ser uno de ellos, reconociéndonos como sujetos con un distinto bagaje que realizamos una investigación. Es entonces que puedo afirmar que soy un cliente de Starbucks porque pagué por mis alimentos, pero que quizá no soy un consumidor de Starbucks por efecto del BBN.

3.5.4 Música

La música que se escucha en la mayoría de los cafés es tranquila, no en un volumen muy alto para poder escucharse en la plática y suele ser del género pop actual y ochentero, son canciones de fondo. Tal es el caso de Gloria Jean's Coffees donde se escucha el canal “808 Decades” y en TarletsCoffee se oye StingrayMusic de Sky los canales “Pop Adulto” y “EasyListening”, son descritos como:

...romantic and sentimental nature with the best in pop adult contemporary music, featuring hit makers like Adele, Maroon 5, Colbie Caillat and John Mayer, as well as eternal favourites such as U2, Madonna and Rod Stewart. Mainstream popular music that is at the same time fresh and timeless. [...]

For some light, relaxed, cheerful melodies in the background, tune to the best in easy listening music by popular artists James Last, Ferrante & Teicher, James Galway, the Carpenters, Barry Manilow, Bread, and more. The familiar tunes and melodies here are mostly instrumentals, [...] timeless easy listening song with soft vocals... (Van Den Hoogen, 2015)

En el caso de Starbucks, esta cafetería comercia con la música. Desde 1994 se venden CD en sus cafeterías. En 1999 compró Hear Music, una pequeña cadena de tiendas de música de Estados Unidos, ésta ahora crea su programación musical y forma sociedades con artistas para producir canciones que se vendan y escuchen en las cafeterías. Cuando se entra a Starbucks se observa a lado de la

caja un disco a la venta y una canción gratis a descargar en *Itunes* o una *app*. Algunos consideran que la cafetería tiene su música característica.

In music, the company has been careful to cultivate what its executives call "the Starbucks Sound" an aesthetic that's recognizable, if difficult for even those executives to articulate. Music sold at Starbucks tends to appeal to the chain's mostly adult customers, and generally reflects a sensibility similar to that of National Public Radio stations like Los Angeles' influential KCRW: moderately eclectic, often jazzy, and never noisy enough to disrupt a quiet cup of coffee. (Gray & Smith, 2005)

La música, entonces, constituye un medio de ambientación pero a la cual se le brinda mediana importancia, si el propósito de la visita es el platicar, esta terminará ignorándose por completo; pero si fuere acudir a almorzar o tomar una taza de café, será el acompañante en el deleite sensorial. Como lo menciona Pallasma (2006) el sonido es incluyente y crea la sensación de la interioridad de un lugar, "Oír estructura y articula la experiencia y la comprensión del espacio" (p.51). Empero el precepto acústico generalmente se queda como una experiencia que es inconsciente al sujeto, permanece en el fondo. Así, se aprecian a muchos clientes en Starbucks con audífonos en sus Laptops, Ipads y celulares, escuchando música cómodamente, pues en Starbucks como en las demás cafeterías la música es sólo un telón de fondo que acompaña la estancia. La música grabada de estos establecimientos comerciales elimina la comprensión del espacio por su sonido, jugando con la dimensionalidad del lugar.

3.5.5 Emosignificación

La asociación de un significado con un lugar en específico reluce en Starbucks de manera distinta para cada sujeto. Esta emosignificación varía de la práctica que tenga el individuo dentro del establecimiento, puesto que el uso de la cafetería genera una relación con el sujeto o los sujetos que convivan en ella; ya sea que Víctor vaya a tomar clases en línea en la cafetería o el Sr. Andrés califique sus exámenes, habrá una manera en que ambos significarán el sitio, uno como un

salón alternativo con buen internet y otro como un espacio tranquilo para realizar las labores.

Bueno Starbucks es una cafería donde puedes encontrar un ambiente cómodo para trabajar o para salir con tus amigos o para verte con alguien especial... (Evelyn 22 años, Estudiante de Mercadotecnia)

La emosignificación como estrategia mercadológica busca crear la idea de espacios ideales para realizar actividades específicas según el tipo de lugar. Por ejemplo, TarletsCoffee cuyo *target* es la familia, fomenta la percepción de un ambiente de convivencia familiar a través de: su área infantil, sus paquetes, productos familiares y promociones en el día de las madres y padres. No por ello deja de ser un espacio que permite la convivencia de otros clientes como los que van a laborar, pues contiene una salita de juntas y en su segunda planta designada -más por los clientes que por la empresa- como familiar.¹⁸

Tengo muy bien posicionada la marca y no me gustaría como probar otra cosa dado que encuentro lo que necesito justo aquí. [...] Funcional. Sería la palabra, funcional. Porque uno puede encontrar una bebida, te conectas a internet, sentarse y estar trabajando que es para lo que yo ocupo la cafetería. (David 45 años, consultor)

Las promociones de HappyHour en frapuccinos de Starbucks coinciden con los horarios de comida y salida de empresas circundantes 15:00-19:00 horas, así también su amplio horario de 6:00-24:00 horas. Su dirigente Schultz mencionó que busca que sea ese tercer sitio en la vida de las personas, además de la oficina y su casa; cuestión que ha sido lograda en muchos de los entrevistados que acudían de manera frecuente y concebían a Starbucks ya como una “segunda oficina” o como un espacio intermedio entre ambas.

...socializar, de socializar. Y también mucho de trabajo he visto, viene mucha gente a trabajar y como una segundo oficina. [...] cuando vengo realmente na' más

¹⁸Debido a que piden estar en la segunda planta, al tener hijos pequeños obviamente prefieren subir ahí, pero si no los tienen aún lo prefieren por ser un área de no fumar, que permite la colocación de más personas juntas.

a echarme un café americano y este a veces vengo por este me ha tocado venir alguna vez una ocasión a ver algún cliente y este para matar un poquito el tiempo y leer un poco. (Armando Tello 37 años, Arquitecto)

Simplemente por obviamente los sillones, la privacidad que te da la cafetería y bueno yo prefiero este Starbucks porque está más cerca de mi casa entre la casa y la universidad. (Evelyn 22 años, Estudiante de Mercadotecnia)

[¿Cómo describirías a Starbucks?] Un lugar moderno para pasártela a gusto. (Paulina 17, estudiante de preparatoria)

Así, la manera en que cada sujeto se relaciona con el espacio de la cafetería genera en él significados y vínculos distintos que los llevan a apreciarlo de manera particular, acorde con las actividades que éste realice y los imaginarios que posea. La emoseñificación se genera a partir de la convivencia de los aspectos tangibles e intangibles del espacio que permean en el individuo a través de su subjetividad, de su bagaje cultural; entonces crean el espacio significándolo. Como Paulina la estudiante de preparatoria que convive con sus amistades en la cafetería menciona que es un lugar para “pasarla a gusto”; mientras que Armando el arquitecto la ve como una segunda oficina donde ha citado a sus clientes, esto se relaciona directamente dependiendo de la práctica y el conocimiento previo se crea la significación del espacio.

3.5.6 Percepción

La percepción comprendida como la idea que se tiene por parte de los sujetos, clientes tanto como empleados, sobre las cafeterías como espacio de consumo. En los trabajadores constituye un lugar fuente de empleo en el cual muchos de ellos pasan la mayor parte de su día y vida. Establecen por ello en él, relaciones de amistad importantes o incluso amorosas. Todos los trabajadores entrevistados mencionaron que parte de su satisfacción en el sitio laboral está ligado al buen ambiente laboral que se produce por las relaciones amistosas. Son una red que da consuelo por lo desgastante que resulta en ocasiones dar servicio a personas poco o nada agradables y también en asuntos de la vida personal. Los empleados son los actores responsables de normar el espacio según lo estipule la empresa,

las actitudes fuera de lo regular como traer mascotas o fumar, quedan restringidas y veladas por ellos. Los clientes serán los actores sociales que regulan la entrada y estancia de nuevos clientes, a través de la violencia simbólica de sus actitudes corporales hacia los que consideran no pertenecientes por su expresión de capitales simbólicos, es decir, porque su mensaje sígnico sea considerado no congruente con su práctica de consumo.

La imagen que tiene el cliente de cada sitio es bastante distinta y depende de varios factores como: la buena o mala experiencia que haya tenido antes, el grupo de edad perteneciente y la clase social perteneciente; puesto que estos permean en la forma en que se visibilizan los sitios.

No me llama la atención otra. Starbucks nada más Starbucks. Punta del Cielo pues no, cuando estaba Gloria Jean's no me gustaba [...] había ido en el D.F. [...] hay gente que viene aquí a tener sus reuniones, de dependencias o de empresas pero normal hasta yo traigo gente normal a platicar sobre... este cursos. Pero normalmente siempre está tranquilo y puedo ver leer rápido mis correos y estar un ratito aquí tranquilo. (Sr Andrés Anzo de 62 años, cliente de Starbucks)

También podríamos hablar de las prácticas sociales realizadas como clasificadoras de los sitios, por ejemplo, Café Punta del Cielo fue descrito por los sujetos entrevistados principalmente como un lugar donde se hacen negocios o para después del trabajo de oficina; pues generalmente se observan personas con sus laptops, vestidos con ropa formal o trajes.

Café Colibrí tiene los colores: blanco, naranja, marrón madera y gris metal, sus grandes ventanales permiten una gran entrada de luz, por lo que fue descrito como un sitio muy iluminado e inclusive por una entrevistada como inseguro por la visibilidad que se tiene desde fuera de todo el sitio.¹⁹

¹⁹ Descripción del Café Colibrí realizada por la ex cocinera de TarletsCoffee



Imagen 13. Imagen obtenida a través de la página de Café Colibrí. Vista de una de sus tiendas./ Foto Propia. Consumiendo en el área de fumadores se observa la facilidad con que se ve hacia a fuera.

Gloria Jean's Coffee era un café con muchos marrones, negro y tonos rojizos. Fue descrito por los entrevistados como un sitio que daba la impresión de descuido, mismo que fue confirmado por los empleados quienes indicaron que les gustaría que hubiera una remodelación o arreglos por la falta de iluminación y el estado de los muebles, pintura y de la terraza que se cayó por el granizo.



Imagen 14. Terraza de Gloria Jean's Coffees antes de la caída del techo./ Interior de la cafetería. Imágenes de Foursquare.

En mi primer trabajo de campo tuve la oportunidad de entrevistar a tres empleados de Gloria Jean's Coffees, ellos me comentaron sobre el deterioro del lugar y que les gustaría que fuera renovado. La gerente en turno me mencionó que había planes de remodelación pero no alcanzó a concretarme más información al

respecto. Cuando volví en diciembre del 2015 a la calle 43 oriente me encontré con unas láminas metálicas bordeando el perímetro que da a la calle de éste café. Pude observar a los albañiles trabajando en la obra, hoy se ha convertido en una plaza comercial con una cafetería Cielito Lindo, restaurante de ensaladas, una tienda de bebidas con tapioca y un karaoke bar en la planta alta. Lo cual es lógico, debido a que de los cafés era el menos concurrido.



Imagen 15. Render del proyecto de plaza. Imagen de www.p43.info

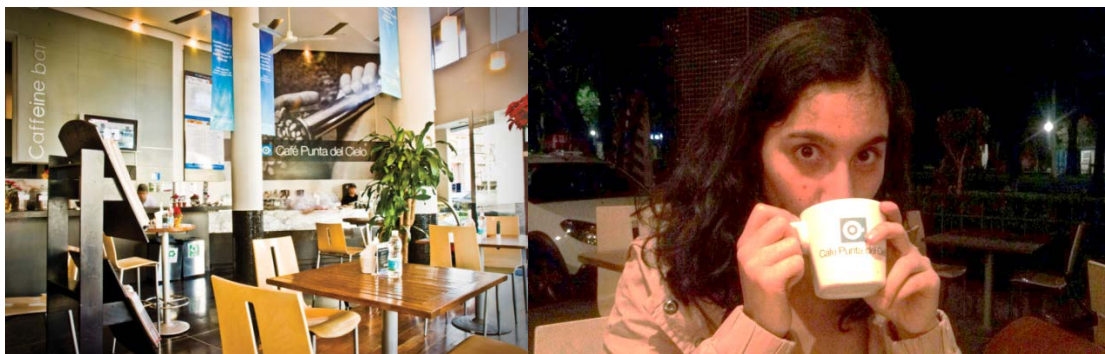


Imagen 16 Interior de un Café Punta del Cielo. Imagen obtenida en su página. Imagen propia. Desde el área de fumadores.

Tarlets Coffee un sitio con colores amaderados claros, naranja claro, marrón oscuro y una iluminación cálida. Punta del cielo tiene colores neutros: negro, blanco, marrón madera, gris metal, y azul marino, según los entrevistados da un aspecto de negocios para licenciados, un tono fresco pero formal.



Imagen 17. Foto propia. Mesa 2 en la zona 1 de TarletsCoffee/ Imagen obtenida de la página de Facebook TarletsCoffee

Starbucks tiene iluminación artificial y una gama amplia de marrones amaderados oscuros en su interior junto con algunos blancos, negros, grises, verdes y violetas. En su interior da la sensación de desconexión con el mundo exterior, así también un cierto nivel de status socioeconómico según descrito por los entrevistados de nivel medio a alto: “Usualmente A, B y C+”²⁰(Evelyn 22 años, Estudiante de Mercadotecnia)



Imagen 18. Barra y pasillo de entrada. Imágenes de Foursquare.

Los colores de los establecimientos son parte del ambiente que crea la sensación de amplitud e iluminación que dependiendo del individuo adquiere connotaciones

²⁰ Clase alta y clase media alta

positivas o negativas. Por lo general una cafetería busca estancias donde se estimule el consumo, si la gente está más tiempo consume más, pero en muchos casos consumen poco y prolongan la estancia.

Hijole sí, yo sí. Porque me gusta muchísimo la decoración interior, los sillones el ambiente la música es lo que más me gusta de las demás cafeterías. (Evelyn 22 años, Estudiante de Mercadotecnia)

La percepción que genera el espacio tangible contribuye a la generada por espacio social para crear una representación sobre el todo que compone a la cafetería, su marca. Esta representación social que se genera a partir de los elementos mencionados, provoca en el individuo una categorización sobre los espacios propios de una marca, es decir, los colores cafés de Starbucks, el tipo de música, las personas trabajando en Macbooks, tomando frapuccinos de unicornio, definen en los individuos qué es Starbucks, de qué va, genera la etiqueta que clasifica a la cafetería en su sistema de representaciones. Entonces, esta representación que clasifica Starbucks lo localiza dentro de las categorías que vuelven legítimo al espacio y a lo que expende, evidentemente con ayuda de la publicidad, quien previamente ha ayudado a crear el sistema de representaciones.

3.6 Discursos

Lo que los vendedores o administrativos trabajadores de la empresa que constituya tal marca, digan sobre su mercancía será lo que se entenderá por discursos practicados. Estas nociones que tienen los sujetos sobre los valores dotados, que reproducirán no sólo con la finalidad de su labor de venta, sino por la idea que los mismo han adquirido sobre el objeto legítimo.

3.6.1 Prácticas legitimadoras

Es mediante la firma como menciona Bourdieu (2002) pues esta no cambia la naturaleza material del objeto, sino su naturaleza social. Lo que nombra transubstanciación, que podemos comprenderlo regresando a Duchamp y su mingitorio, el cual se torna un objeto artístico porque está marcado por el pintor que estampó su firma en él y fue enviado a un lugar consagrado, que en el

momento en que lo acogió reiteró su idea de objeto artístico, trasmutando así económica y simbólicamente.

Consecutivamente las prácticas legitimadoras serán comprendidas desde dos sujetos discursivos: los que compran y los que venden. Desde los primeros serán aquellos actos, que en la búsqueda de reafirmación y posicionamiento social, compran, visten y/o pavonean sobre objetos de una (s) marca (s), al estar estas constituidas como transmisoras de un significado al que las usa por el contagio mágico que suponen, el cual al ser empleado por los compradores busca ser validado, pues estos objetos ya legitimados (transubstanciados) al comprarlos, prueban su congruencia derramando o no sus propiedades sónicas de la manera esperada.

Los vendedores son aquellos que se encargan de reproducir los ideales de la empresa y quienes son inscritos a través de la labor de venta que las mercancías son contenedoras de emblemas de distinción social. Mediante los discursos, aquel sustento oral que supone enganchar en un primer momento a los vendedores para que ellos convencidos, convencen a los clientes de que su producto tiene cual o tales características especiales. Por ejemplo en Café Colibrí existe la idea de la naturalidad, el cocinero (Néstor, 24 años) afirma que todo se hace en el momento y nada es empaquetado, para elaborar sus chilaquiles el fríe las tortillas y prepara los frijoles de olla. Sus productos son de origen mexicano y pertenecen al colectivo CualiTatok, en su televisión, en la salita y en los menús muestran imágenes de plantaciones y personas del ámbito rural. Una vez que ellos están convencidos, reproducen en los clientes la idea de estos valores designados a la tienda. En el caso de Starbucks se dice que es una empresa que apoya al país desarrollando campañas de cooperación para la compra y donativo de cafetos a una comunidad de escasos recursos en Chiapas, su compromiso con el ambiente con su abono de café, por mencionar algunas. Así lo repiten sus empleados que creen en la “buena onda” de la empresa:

...como una marca que le interesa a lo mejor los productos que vende, le interesa a lo mejor sus consumidores con los clientes, además de que siente que más que

nada va más dirigido a estar bien con los clientes y con el medio ambiente.
(Partner anónimo, 20 años)

Estar en Starbucks es ser *cool*, pues la marca promueve tendencias positivas ya que es: pro ambiente, pro gay, pro diversidad religiosa, anti armas, busca la protección de los pueblos afectados por la globalización, entre otros. Starbucks es *cool*. Es una marca que se relaciona con los valores ahora ponderados, pero que sigue cautivando; a pesar de ser sólo discursos en cuanto al cuidado del ambiente con una taza de papel altamente contaminante y la apertura de cafeterías en países con una tradición cafetalera pro-globalización. Los discursos siguen siendo dobles, y no por ellos menos atractivos.

3.6.2 Alimentos y vestidos

El café o lo consumido en las cafeterías se vuelve más que alimento, no tiene la finalidad última de detener la hambruna, pues incluso es considerado un lujo. El acudir a una cafetería y pagar \$52 por un pastel de chocolate, cuando por ese dinero o incluso menos se podría tener una comida corrida completa. Es por ende que esos alimentos no alimentan la necesidad de comer, sino que satisfacen una necesidad social del sujeto, que tuvo por “elección” de consumir aquello. Estos alimentan una necesidad distinta que la de sobrevivir como podría ser la necesidad de convivencia, salir del entorno común, ganar aceptación en un grupo social, entre otras.

Cuando se comprende el comer como un acto social, el cual parte de la necesidad de ingerir para vivir, la manera en que es efectuado –ya lo menciona Harris en *Bueno para comer*–, es decir, las distintas preparaciones, selecciones, consideraciones de podrido, dinámicas de mesa, entre otras; determinan el comer más como un acto social que de supervivencia. Permitiendo que existan frases como “vamos por un cafecito”. Que además da pie a que la selección de una cafetería en particular en ese “vamos por un cafecito” tenga implicaciones distintas, por las prácticas como se ha mencionado diferencian al espacio social comprendido por las cafeterías.

El comer tiene en sí integrado un discurso del *connoisseur* quien a través de su socialización en las categorías de su clase se envuelve en discursos de lo bueno y malo para comer según su propia designación. Los alimentos son orgánicos, artesanales, veganos, paleo, garnachas, importados, y por ende mayor valorados según cómo se produzcan o de dónde provengan. Así, este discurso se reproduce por los partners para ser internalizado por los consumidores como idea de que compran algo prestigioso, especial y personalizado.

... [En la capacitación] los primeros días a comer y ver. Te dan a probar un croissant jamón y queso, ¿no? Y ya tienes que ir detectando los ingredientes que tiene y ellos te van explicando de dónde vienen y a lo mejor su nombre correcto para que cuando el cliente llegue y te pregunte: “Oye esto qué es” “A pues es croissant jamón y queso tiene jamón de pavo ahumado, mostaza antigua” y diferentes cosas para que al cliente lo convenzas de comprar el alimento, ¿no? Porque a veces pasa que llega un cliente “Oye de qué es tu carne” “A pues no lo sé déjame preguntar y ahorita te digo.” Entonces eso es lo que no quiere la marca. (Fer, 20 años Partner)

Los alimentos son el producto principal a la venta, pues como mencioné brevemente también se venden USB, CD, abono de café y tazas en Starbucks, máquinas de café en Punta del Cielo y termos en Gloria Jean’s Coffees. Estos primeros son aquellos poseedores de los atributos transubstanciados de la marca, son colocados en recipientes que los contienen junto al logo o firma, en algunos casos tienen un logo o firma comestible en ellos. Estas propiedades que se adquieren al consumir cierto producto tienen que ser vistas por otro (s) sujeto (s) para que se garantice dicho valor. Es como el mingitorio de Duchamp al contener su firma formó parte de la obra de este artista con todo lo que él representaba y al ser exhibido en un museo de arte y aceptado por la comunidad se convirtió en arte. Lo mismo sucede con los alimentos, alguien tiene que ver al sujeto tomando de su vasito de Starbucks ya sea en su foto de Facebook o mientras va caminando para que sea o espere ser validado con los valores que representa la marca. Claro está si es que su imagen es congruente con los que se cree

consumen en Starbucks, si nos remitimos a mis entrevistados podríamos decir de una idea de persona con dinero:

“De todo. Joven, este trabajadores, mucha gente de otro nivel económico [¿Cómo qué nivel económico?] Alto.” (Armando Tello 37 años, Arquitecto)

Entonces, como menciona McCracken (2006) si la persona tiene consigo otros símbolos que acrediten su pertenencia a un grupo socio económico alto, al portar el vasito sólo reafirmará la idea, si no lo parece dará la impresión de que busca aparentar. Por ejemplo con la vestimenta.

La imagen del vendedor es importante al crear uniformidad y permite distinguir la estratificación de los sujetos, clientes de empleados y a los empleados entre sí. Los uniformes van de acuerdo con la categoría del restaurante, en estas cafeterías todos portan zapatos cerrados, pantalones de un tono oscuro tanto mezclilla como de vestir, una playera tipo polo regularmente con el logo de la empresa y una red en la cabeza o cabello peinado recogido, los empleados de Starbucks portan una gorra para cubrir la red. Su imagen es importante para la cafetería porque en ese momento son quienes representan dicha marca. La vestimenta de la mayoría de los usuarios que observé y entrevisté en Starbucks de Huexotitla no es generalmente casual, a menos que este tenga referencia a marcas consideradas prestigiosas (Lacoste, Vans, entre otras) o vestidos según la últimas tendencias de la moda mexicana. Pues para obtener concordancia con el tipo de producto que se adquiere y la reafirmación de pertenencia a cierto grupo social es necesario que los sujetos porten ropa que ayude a comunicar repetidamente la misma idea. La gente llega vestida en traje, con pants, mezclilla o batas. Pero siempre acorde con el grupo social al que se busca informar que se pertenece.

Pues la vestimenta es parte importante del proceso de validación, es uno de los capitales simbólicos, el que tiene mayor accesibilidad. Los signos que proveen el estilo de la ropa, o las mismas *griffes* (marcas) muestran el mensaje redundante del sujeto comprador, pudiendo así este ser clasificado como congruente con su actividad de consumo o no. De esta manera se puede identificar a los empleados,

incluso sin uniforme, tanto por su vestimenta repleta de signos no congruentes como de su actitud corporal en torno al sitio.

3.6.3 Etnomarketing

La cafetería de Starbucks celebra algunos festejos que son más importantes para el país a través de la venta de productos conmemorativos. Dentro del segundo periodo de trabajo de campo me tocaron tres de ellos su Cata Nacional de Café (un acercamiento a la cafecultura y la preparación y discurso del buen café para no volverse tan común), día de muertos y fiestas decembrinas. Starbucks tiene muchas estrategias mercadotécnicas para vender: promociones de 20% en los desayunos en combo, 2x1 en frappuccinos venti y grandes de 3:00 a 5:00 p.m.

Encuentras variedad en bebidas en alimentos los vas cambiando de temporada en temporada y también van cambiando los regalos o los souvenirs que venden van cambiando de temporada. Yo creo que es lo que marca mucho la originalidad de la empresa, bueno la marca. (David 45 años, consultor)

Para atender la demanda del mercado local se idean productos que asemejan ciertos sabores o productos, en este caso los mexicanos, que cambian cada temporada. Así fue creado el pan de muerto marmoleado, la mini rosca de reyes y alguna vez el piadini chilorio²¹.

“Atender las necesidades de nuestros consumidores en México ha sido una de las claves que nos ha permitido crear una conexión verdadera entre ellos y nuestra marca”, afirmó Saraí Jiménez, Subdirectora de Comunicación de Starbucks en México, quien añadió que este tipo de innovaciones son las que permiten a la marca continuar posicionándose como líder del segmento de cafeterías en el país. (Villaseñor, 2014)

En el 2015 se ofrecieron a los clientes bebidas como Cajeta Latte, Cajeta Frappuccino y Pumpkin Latte y las mezclas de temporada que son Shade Grown Autumn Blend. La celebración del día de muertos es recordada con un pan que se introdujo hace cinco años, tiene un sabor a azahar y chocolate con canela en su

²¹ Un emparedado que contenía frijoles y chilorio servido en una fritata de huevo, queso cheddar y aderezo de chipotle

interior. Este producto estuvo disponible en tiendas a partir de septiembre y antes del 11 de noviembre.

Fue muy padre porque era Octubre o Noviembre entonces tenían una bebida especial, creo que se llamaba Apple Crumble, y estaba padrísimo porque la luz de esos meses del día estaba padrísima cuando entre la cafetería el olor del café más aparte el sabor de esa bebida fue muy padre todo se combinó como para que tuviera una muy buena impresión de Starbucks. (Evelyn 22 años, Estudiante de Mercadotecnia)

No tuve la oportunidad de probar el curioso pan de muerto, porque cuando lo vi por primera vez me pareció poco apetecible, regresé unos días después y la tienda ya había colocado su sencilla decoración navideña, como en la puerta de las casas tenía una corona dorada y roja. Se ofertaban por esta temporada productos como: Christmas Blend, pastel Red Velvet, baguette navideño, muffin navideño, cherry mocha y cranberry mocha, el único nuevo era el Hazelnut Praline. Todos estos llegaron a partir del 10 de noviembre del 2015.



Imagen 19. Anuncio de las bebidas navideños. Obtenida a través de Facebook Starbucks México

Sobre la mezcla navideña, también tienen un discurso:

Christmas Blend destaca el arte de mezclar los granos. La “base”, es el café de América Latina y el otro ingrediente son los cafés de Asia Pacífico, incluyendo los granos añejos de Indonesia. Se tuestan por separado para proporcionales los

atributos y acentos de cada uno, la viva acidez y el cuerpo completo e intenso; el tostado se adapta a cada tipo de grano. Después de tostar, se mezclan los dos en la proporción específica, creando la mezcla especial que se ha convertido en una tradición de esta temporada en todo el mundo. (Starbucks México)

Podemos observar el discurso elaborado de quien vende un producto sobre exaltando sus propiedades para hacerlo gustoso y se adquiera. Los discursos encaminados a lo gourmet a través de esta exaltación y una preparación especial de un producto resultan una afirmación de lo que se consume tiene un valor, permite que no se vulgarice el producto, lo mistifica.

3.6.4 Cata Nacional

Cada año Starbucks ofrece una cata de café, en el 2015 tuvo lugar los días: 25, 26 y 27 de septiembre. Tuve oportunidad de asistir a la del año siguiente que se realizó el 9, 10 y 11 de Septiembre. Para acceder a ella se necesita un registro previo en la página: <http://starbucksatanacional.com.mx>. El cual es altamente demandado y difícil encontrar disponible, pues no se realiza en todas las cafeterías. En esta cata les dan una explicación sobre el café, donde según un consumidor:

...hablan maravillas del café Starbucks los cuales todos sabemos que no es el mejor café del mundo, pero también y va para los que se quejan y critican, la gente no va por el café tal cual, va por las bebidas preparadas que tienen todo menos café y cada quien es libre de gastar su dinero en el establecimiento que quiera. (Ricardo River, PromoDescuentos).

Starbucks presume obtener su café de la región denominada “El cinturón de Café” donde se encuentran las mejores zonas productoras de café. Dicha área está ubicada entre los trópicos de Cáncer y Capricornio. Sus compradores de café viajan a estas zonas en busca de los “mejores granos”. El decir que tiene un café de buena calidad posiciona a Starbucks como una cafetería expendedora de productos para un público conocedor, que tienen un estilo de vida que gusta de los productos que los distinguen como conocedores de lo gourmet, “el buen comer”.



Imagen 20. Pases para la cata y una foto en ella. Obtenidas a través de Instagram de Ivanslanda y pablov85

En esta cata se explican los diferentes tipos de molido –grueso, medio, fino y extra fino- con la recomendación de uso para utensilios, por ejemplo para el molido grueso se recomienda emplear el método de la prensa francesa. También se habla sobre los tipos de tostado, los tiempos y temperaturas distintas para crear un sabor “perfecto”, entre otros elementos. En la del año 2016 en Huexotitla se presentó la mezcla mexicana “Chiapas”. El 9 de septiembre acudí por la tarde a la cafetería, donde nos acomodaron al fondo derecho para cupieramos los 24 asistentes junto a los letreros y volantes publicitarios de la mezcla “Chiapas”. Uno de los baristas preparó el café “Chiapas” en una Chemex (la cual también está a la venta), lo sirvió y nos lo entregó para que primero lo oliéramos e intetáramos distinguir los productos que componían su aroma.

Barista: No les da un ligero aroma como a naranja

Público degustador: Sí

Barista: Ahora pruében un sorbo y sientan las notas de nuez tostada y cítricos

Básicamente, un discurso acerca del café que ayuda a legitimar su posición no como un “McDonald’s de los cafés” sino como una tienda especializada, el discurso de lo gourmet. El discurso de lo gourmet, que es no más que una justificación para hacer que los individuos tanto consumidores como vendedores,

crean que el producto tiene cualidades específicas que hacen a dicho producto digno de ser exaltado. Así también un medio que permita que su masificación franquiciataria no vuelva al producto algo vulgar, que conserve sus bondades apreciadas, porque al tornarse común no sería digno de irradiar estatus.

3.6.5 Starbucks en cada rincón mexicano

Desde el 2013, el modelo denominado “Starbucks Food Services”, planteo introducirse a México, como lo venía ya haciendo en Estados Unidos desde el 2005, en hoteles y oficinas (Forbes Staff, 2013). Si se te antojaba un cafecito en tu habitación podías llamar al servicio a cuarto y te traerían tu cafecito hecho en el hotel. Cuestión de la que no se ha sabido más, pues existen pequeñas sucursales dentro de universidades como la Anáhuac o en el Hospital de Los Ángeles en Puebla, pero de ahí en más se desconoce si se llevó a cabo su plan de acción.

Nuestras tiendas son un lugar en donde se convierte lo ordinario en extraordinario. El primer espacio es tu hogar, el segundo es tu lugar de trabajo, y el “tercer espacio” es tu tienda Starbucks, en donde cada persona puede pasar un tiempo agradable, un lugar en el que sientas que estás en la comodidad de tu hogar, un lugar donde puedes trabajar, estar con las personas que más deseas o simplemente un lugar donde puedas tomar un sencillo café y quedarse horas y horas viendo transcurrir el tiempo con total tranquilidad. (Starbucks Colombia)²²

Sin embargo la idea de su CEO Shultz de convertir al sitio un tercer espacio ha cobrado sentido en muchos de los consumidores de la cafetería, volviéndose verdaderamente un lugar intermedio entre la casa y la oficina. Fue así como algunos de mis entrevistados lo dejaron ver:

“Vengo a charlar con mis amigos, hablar de negocios con mis amigos. Por el que me atiende (señala a un empleado), ya parece mi espacio privado. Aquí acostumbre a mi amigos, no por otra cosa, el local es horrible, el baño sucio.” (Anónimo, 58 años, profesor de economía de la BUAP)

²² El 16 de julio del 2014 abrió el primer Starbucks en Colombia lo cual ha causado conmoción, visitando su página web encontré este texto que no aparece en la página mexicana.

3.6.6 Status como posición social validada

Acorde con Lipovetsky (1996) la moda posibilita al humano a cambiar e inventar su propia apariencia, con ella las personas van a observarse, a apreciar sus apariencias recíprocas. Está ligada al placer de ver, al igual que al placer de ser mirado, de exhibirse a la mirada de los demás. Permite mostrar una pertenencia de rango, de clase de nación, pues es un instrumento de representación y de afirmación social, un signo de pretensión social.

Híjole yo creo que que vienen porque uno es por imagen, cierto grupo social viene porque es imagen el café no es barato... (David 45 años, consultor)

Por ende, ser visto consumiendo en un Starbucks conlleva ciertos valores atribuidos a la persona, generalmente que esta pertenece a un nivel socioeconómico alto o que aspira a pertenecer a este grupo.

...los decretos de la moda consiguen extenderse gracias al deseo de los individuos de parecerse a aquellos que irradian prestigio y rango. En la base misma de la difusión de la moda se halla en el mimetismo del deseo y de los comportamientos... (Lipovetsky, 1996: 42)

Es también una figura particular del individualismo frívolo, volcada al culto desenfrenado de la distinción personal y social mediante un proceso de escalada y afán de emulación en los signos de apariencia. La moda ha sido un instrumento de afiliación y de distinción de clases: "...nos gustan las cosas de moda en tanto nos permiten situarnos socialmente, "demarcarnos", sacar un provecho distintivo" (*Ibíd.*, p. 61).

...No, por la calidad te digo que hay muchos lugares que pueden tener igual o más y este yo creo que la experiencia de Starbucks este estar en un Starbucks para mucha gente no sé, como ir a no sé estar en un espacio que los hace ver mejor o no sé, a lo mejor me explico mal sobrepasa esa imagen de un café [...] Gente con lana. [...] Por el precio de sus productos, te digo la calidad puede ser mejor en otros lados te digo te venden la experiencia, la calidad es igual o menor que en otros lados, entonces realmente es la experiencia Starbucks es lo que te venden. (Armando Tello 37 años, Arquitecto)

Empero, es importante considerar que la moda se impone más o menos obligatoriamente a un medio social determinado, en otras palabras, que las elecciones que hacen los individuos no son totalmente libres, sino que se encuentran determinadas. Baudrillard (1969) señala que bajo el signo de publicidad está la libertad del deseo, pero el deseo nunca es liberado realmente; es una libertad precaria la de elegir al azar los objetos que lo distinguirán a uno de los demás, debido a que el rango de oferta traza un límite infranqueable alrededor de las opciones. Las elecciones son realmente delimitadas, bajo pena de exclusión, puesto que todas las posibilidades realistas y aconsejables han sido preseleccionadas y prescritas (Bauman Z. , 2007). Es así como varios de los usuarios entrevistados sólo han probado a Starbucks, y no acostumbran otro, pues su círculo social familiar y amistoso regularmente consume ahí.

Híjole, es que yo creo que ya Starbucks ya es una marca muy posicionada entonces yo creo que es por lo que la marca significa para cada uno ellos. [¿Más o menos que significaría?] Es dependiendo puede ser un estilo de vida en específico, puede significar el lugar que te reúnes con tus amigos cuando quieres hablar de ciertas cosas o cuando o por ejemplo no sé demostrar que eres muy creativo o que eres no sé diferente piensas fuera de la caja o algo así. (Evelyn 22 años, Estudiante de Mercadotecnia)

Bourdieu (1976) afirma que a cierto grupo social se le determina un cierto estilo de vida donde se prescribe que los sujetos realicen prácticas, posean determinados objetos y se comporten de una manera dada, con el afán de distinguirse del resto. Pues el conjunto de propiedades de las que se rodean los individuos o grupos y las prácticas en que se manifiesta su distinción; el gusto, propensión o aptitud a la apropiación – ya sea material y/o simbólica- de objetos o prácticas clasificadas o clasificadoras, es una fórmula generativa que está en el principio del estilo de vida. Por ello, Bourdieu comprende el estilo de vida como:

“é um conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos, mobília, vestimentas, linguagem ou héxis corporal, a mesma intenção expressiva, princípio da unidade

de estilo que se entrega diretamente à instituição e que a análise destrói ao recortá-lo em universos separados. (p.2)”

Algo curioso ocurre con las redes sociales, los clientes al hacer uso de los productos y hacerlo público mediante fotos subidas a estos medios publicitan a las compañías de manera gratuita. Gran parte de las imágenes subidas a su página de Facebook anuncian un estilo de vida, relacionándolo a situaciones cotidianas de la vida a través de objetos o evocaciones de escenas. Sus mercadólogos buscan ligar los significados de ciertos estilos de vida con el consumo en Starbucks. Este proceso de transferencia de significado, Starbucks como parte de cierto estilo de vida, se da cuando el espectador/lector percibe esa igualdad. Siendo estos sujetos la parte final del proceso de transferencia de estas propiedades cualitativas de los productos de Starbucks. “A publicidade é um meio pelo qual o significado se derrama constantemente do mundo culturalmente constituído sobre os bens de consumo.” (McCracken, 2007: p.105).



Imagen 21. Se lee “Y tú ¿cómo empiezas tu día? #NationalCoffeeDay”. Obtenida de Instagram

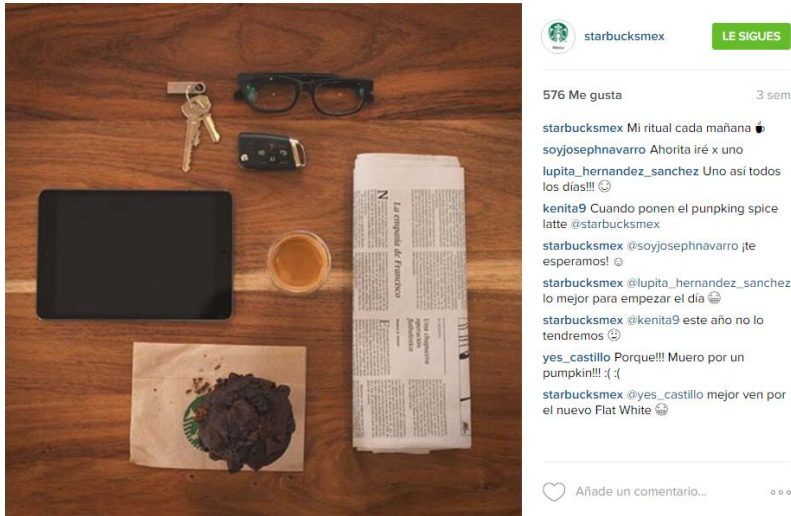


Imagen 22. Se lee “Mi ritual de cada mañana (ícono de una taza caliente)”. Obtenida de Instagram



Imagen 23. Se lee “Sin café no hay aventura (ícono de una taza caliente)#Starbucks”. Obtenida de Instagram

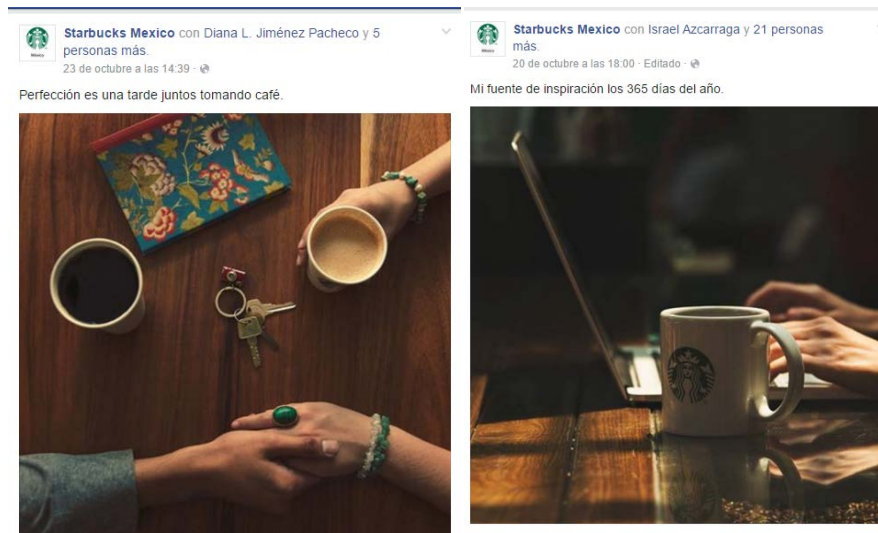


Imagen 24. Se lee 1ª “Perfección es una tarde juntos tomando café”; 2ª “Mi fuente de inspiración los 365 días del año”. Obtenidas de Facebook

Es entonces parte de la experiencia Starbucks la venta de estatus, no directamente sino bajo el proceso de la moda y mirada del otro que reafirme la posición. Los valores del objeto, de la marca son depositados en el sujeto a partir de la asociación entre ellos. Consumir en Starbucks se vuelve un estilo de vida de la clase media alta a alta, cuestión que es visibilizada no sólo a través del espacio de la cafetería así también su publicidad. Es por ello que surge el fenómeno del BBN, porque se compran estos valores simbólicos que ofrece la marca mediante sus productos prescritos para un grupo social o aspiración social.

3.6.7 Publicidad

La publicidad hoy en día en Starbucks es generalizada para toda la república, a menos que se trate de eventos específicos; suele ser únicamente por las redes sociales Facebook, Instagram, Twitter y Vine, tanto de las cuentas oficiales como de usuarios. La publicidad que he podido apreciar dentro de las redes sociales informa sobre la incorporación de productos nuevos, los productos, los escenarios de consumo y estilos de vida. A través de las mismas redes los individuos consumidores hacen uso de los productos y publican mediante fotos, subidas a estos medios, su experiencia y productos, publicitando a la compañía de manera gratuita.

Fue muy buen marketing. A nivel de avisarle a la ciudadanía que ya estaba Starbucks y que había llegado a México. De hecho fue como al mes que llegó a México que yo fui a Starbucks al Distrito Federal. [¿Como en qué año fue eso?] Uy yo creo que fue como más de quince años eso, por eso te digo que no me acuerdo. Me acuerdo muy bien que se anunció en los periódicos y en la televisión que Starbucks llegaba a México. (David 45 años, consultor)

Starbucks no tiene una cantidad elevada de publicidad que lleve a una noción de abundancia, pues de ser así, llevaría al desencanto se volvería común, demasiada publicidad lo vulgarizaría. Al tener la connotación de una empresa familiar perdería sus cualidades de unicidad; por eso creo que ya no hay comerciales en televisión o radio en México, sino sólo en las redes sociales, a disposición de quienes las tienen.

La publicidad es definida por Lipovetsky como un discurso de moda, se nutre como ella del efecto de choque, de mini trasgresiones y teatralidad espectacular; la cual vive de “hacerse notar” sin caer en la provocación agresiva²³; su tarea es dar una imagen positiva de los productos, retener al público y limitar la práctica del *zapping*, en una sociedad que sacraliza lo nuevo. Mientras que Baudrillard (1969) menciona que la publicidad se propone informar las características de un determinado producto y fomentar su venta. Ésta tiene un discurso que tanto disuade como persuade y que opera en una lógica de la fábula y de la adhesión: “No se cree en lo que se dice, pero se obra como si se creyese. [...] *creo en la publicidad que me quiere hacer creer.*” Boorstin (citado en Lipovetsky, 1996) sostiene que la publicidad se situaba “más allá de lo verdadero y falso”, que su registro era el de la verosimilitud y no el de la verdad, *reason-to-believe*. Tal como un mito, que a través del discurso crea una realidad que hace del producto una fantasía o ensoñación que lo vuelve un bien deseable. A pesar de que no se crean, como en el caso de Starbucks, en los distintos sabores que proveen los

²³ Se considera que no existe mala publicidad, que lo peor que le puede suceder a un producto es que no se esté hablando de él. El producto del que no se habla, del que no se hace notar no existe. Cuando surgió la polémica del vaso rojo “RedCup” la navidad pasada en Starbucks con el fanático que lo describió como satánico, Donald Trump secundando su opinión, y miles de tweets a favor y en contra; Starbucks sólo se hacía notar

tipos de tostado, molido y máquina los consumidores compran el café que les sabe exactamente igual sin importar si es de reserva la “Antigua Guatemala”²⁴ con un tostado medio y molido fino para la realización en una prensa francesa o no, este se consume como un café de la “Antigua Guatemala” con un sabor único.

Desde 1971, siempre ha sido y siempre será de la mejor calidad. Nos apasiona la labor de abastecernos de los mejores granos de café arábicos siguiendo estrictos principios éticos y tostarlos con el máximo cuidado. Nuestro café, nuestra pasión, sólo es comparable al placer de compartirlo. (Starbucks, 2016)

...la profusión de imágenes se emplea siempre, al mismo tiempo, para eludir la conversión hacia lo real, alimentar sutilmente la culpabilidad mediante una frustración continua, y bloquear la conciencia por medio de una satisfacción soñadora. (Baudrillard, 1969, pág. 200)

En la publicidad hay una constante protección y gratificación, la función de gratificación es una infantilizadora, según Baudrillard. La compara a una madre que acepta informarle sobre sus propios deseos al sujeto, adelantarse a ellos y racionalizarlos. La publicidad hace creer que se adapta a los individuos, pero los individuos son los que se adaptan a ella. “...es una instancia imaginaria la que se adapta a usted, en tanto que usted se adapta, en cambio, a un orden muy real.” (1969, p. 199) Lipovetsky afirma que la publicidad no pretende reformar al hombre y a sus costumbres, sino tomar al hombre tal cual es, procurando estimular su sed de consumo que ya existe, proponiendo continuamente nuevas necesidades; esta se contenta con explotar la aspiración común al bienestar y a la novedad. Siempre se trata de guiar desde fuera los comportamientos e introducirse hasta en sus últimos repliegues de la sociedad. Por eso cada estación hay distintos productos que necesitamos, cuando hace frío una variedad más amplia de bebidas calientes y promociones en ellas, cuando es verano y el clima es caliente los frapuccinos están al 2x1.

Los sujetos son conquistados por la solicitud persistente de hablarles, de hacerles ver y de ocuparse de ellos. El producto no se juzga tanto por su valor intrínseco,

²⁴ Selección de café que era la mezcla de la temporada en Starbucks México

sino por la preocupación que a través de él la empresa demuestra sentir por la existencia de nosotros, por aquella consideración que tiene con el público. Starbucks se ocupa de los usuarios que son intolerantes a la lactosa, que están a dieta, los veganos con una variedad de leches y productos disponibles para ellos. También de los que no cuentan con efectivo o una tarjeta, a partir de su implemento la aplicación a través de su teléfono inteligente.

(Nicole) Es que es otro café o sea como tiene o sea no sé, hay mil variedad y aparte no sé tiene como un sabor. O sea no sé un americano todos saben iguales pero aquí no sé... (Paulina) hay de sabores [¿Te lo personalizan?] (Nicole) Aja. (Paulina) Exacto.

La publicidad añade a los objetos, lo que Baudrillard denomina “calor”, un resorte del ambiente. Afirma que: “... los objetos son cálidos o fríos, es decir, indiferentes, hostiles, espontáneos, sinceros, comunicativos: “personalizados” [...] El objeto lo tiene a uno presente, lo *quiere*. Y porque lo quiere, uno siente que existe: queda uno “personalizado”.” (*Ibíd.*, p.193). A pesar de que Lipovetsky realiza una crítica a Boorstin (citado en Lipovetsky, 1996) y a Baudrillard (1969) sobre el poder de la publicidad en dotar de calor al objeto y la instancia maternal del mismo; considero que la publicidad en México, en especial la de Starbucks sigue encaminada a estas cargas afectivas de dotar de “calor” a los objetos. Prueba de ello son sus diversos anuncios en Facebook o Instagram que personifican al café: “Perfección es una tarde juntos tomando café” donde el café dota de una “perfección” al estar juntos, es aquello que favorece la relación, es lo obtenido al consumir en Starbucks. Los individuos al consumir se convierten en aquello que los productos personifican.

A los consumidores los mueve la necesidad de “convertirse ellos mismos en productos”-reconstruirse a ellos mismos para ser productos-... Forzados a encontrar un nicho en el mercado para los valores que poseen o esperan desarrollar... Los mercados... [proporcionan] fórmulas patentadas para convencerlos de que el tan ansiado alivio ha llegado, durante un instante, al precio que sea. (Bauman Z. , 2007, pág. 151)

Bauman refiere que los productos de consumo suelen venir con “identidad incluida”. Los productos, aclara Lipovetsky, deben convertirse en estrellas, es preciso convertirlos en seres vivientes, y crear “marcas persona” con un estilo y un carácter; se debe comunicar una personalidad de marca. La publicidad inviste de look personalizado, se humaniza, se da una alma, se psicologiza la marca. La ambición de la publicidad es personalizar la marca. (Lipovetsky, 1996) El objeto – acorde con Baudrillard (1969)- es personalizado, sólo en sus características inesenciales. La personalización, entendida como: “algo más que un argumento publicitario: es un concepto ideológico fundamental de una sociedad que, al “personalizar” los objetos y las creencias, aspira a integrar mejor las personas.” (Ibíd., p.160)

Estilo de vida de una persona que es... no precisamente conocedora porque el café no es tan bueno como en otros lugares pero no sé el estilo de vida de personas que les gusta que todo sea costumizable, personalizado para quien. Creo que eso, el sentirte único el que tú puedes decir cómo exactamente quieres una bebida o un postre y ponerle tu sello personal eso es lo que atrae de Starbucks. (Evelyn 22 años, Estudiante de Mercadotecnia)

Considero que el objeto adquiere una segunda sustancia a través de la transubstanciación, el cual dentro del contexto de los posmodernos se comprende como una personalidad²⁵. Al entrar el sujeto en una relación de compra se relaciona con el objeto, por su adquisición sucede una magia de contagio, pues la relación con el objeto produce una asociación a la cualidades que este objeto personifica en el sujeto. Esta característica de los objetos, por los nuevos valores sígnicos que otorgan los seres humanos en dichos objetos transubstanciados por medio de la publicidad o convencimiento consensual (al estilo del *Rey desnudo* de Christian Andersen) entre los actores sociales; permite que el objeto se vuelva un bien que busca ser adquirido por lo que representa –en términos sociales para la perpetuación de un estilo de vida- más que lo que el producto es en sí mismo.

²⁵ Aunque considero más adecuado utilizar el término de personificar para describir como los posmodernos se refieren al uso publicitario para enriquecer de cualidades a los productos.

Las personas se definen por relación con sus objetos. Lo cual es dado mediante “...una gama de criterios distintivos más o menos arbitrariamente indicados por una gama de personalidades estereotipadas”. (Baudrillard: 1969, p.215). Los productos se generalizan como signos de un reconocimiento. Al adquirir un producto de Starbucks el sujeto mantiene una relación con este objeto personalizado: “todo proceso de compra es una interacción entre la personalidad del individuo y la del producto” (Fierre, p. 107-108; citado en Baudrillard: 1969, p. 212). A través del *self-branding* se reconoce esta relación que ayuda a los individuos a construir su personalidad, como comenta Baudrillard, se reconocen las diferentes marcas y modelos que permiten expresar a las personas su propia personalidad.

Las bebidas de Starbucks permiten una personalización²⁶, llamada así por ellos, pues se puede elegir de una variedad de leche: light, entera, deslactosada, deslactosada light, soya; con o sin cafeína; con una carga extra o con media carga; con jarabes con y sin azúcar de: coco, almendra, avellana, vainilla, etc.; con crema batida con y sin azúcar, entera o deslactosada, o sin pana; con salsa de caramelo y/o mocha sobre la pana; si es una bebida caliente: regular (66°-77°C), tibia (54°C) o extra caliente (77°C) ; y su tamaño: short (237ml), alto (355ml), grande (473ml), venti (591ml) y trenta (916 ml). Todas estas variables efímeras que tienen un costo extra, agregado al ya de por sí elevado precio. Además son connotadas como propias de individuos específicos: el Espresso lo ordena un hombre de negocios, el Vanilla vean Frappuccino es propio de una chica adolescente y el Té es para quien está ahí por el internet gratis. El nombre en los vasos redondea este proceso de personalización en los productos de consumo, crea así un ligamento más estrecho entre la asociación del sujeto con el objeto. El nombre da propiedad al sujeto y supone identificarlo con él como parte suyo, como extensión de sí en un sentido bidireccional.

“Y lo estético envuelve, para terminar, a la “estructura”, celebrando las bodas definitivas del objeto con la “personalidad”.” (Lipovetsky, 1996, pág. 192) La

²⁶ En el sentido de la palabra inglesa *customize*: modify (something) to suit a particular individual or task

estética sigue siendo un eje primordial en la publicidad. Ella poetiza al producto y la marca, idealiza lo ordinario de la mercancía, pues la publicidad se dirige principalmente al ojo: es promesa de belleza, seducción de apariencia, ambiente idealizado, más que sólo información.

“Queremos, además, lo que los otros no tienen” (Baudrillard, 1969, pág. 207). Vivimos nuestros deseos en referencia colectiva, la publicidad por su parte, se dedica a convertirla en la dimensión sistemática del deseo. La publicidad pretende solidarizar a los individuos con el fundamento de que en un producto que al ser comprado y usado, remite a cada uno a su esfera individual, pues el mimetismo de la moda no contradice al individuo. “Paradójicamente, se nos induce a comprar, en nombre de todo el mundo, por solidaridad refleja un objeto con el que lo primero que haremos será utilizarlo para distinguimos de los demás.”(p.203). Compramos algo porque no hay alguna otra cosa que se parezca a ello pero a la par porque todo mundo lo usa. Por tanto el motivo principal de la compra ya no es tanto la competencia selectiva, sino el de la personalización para todos. Pues en nuestro imaginario el tener aquel objeto nos personaliza. La publicidad según Lipovetsky debe ser vista como un agente que activa la búsqueda de personalidad y autonomía particulares. Esta se esfuerza por acentuar el principio de la individualidad.

A todo ello Bauman (2007) afirma que el mensaje publicado tiene fecha de vencimiento, la promesa es válida sólo por un límite de tiempo, puesto que la vida de consumo no tiene que ver con adquirir y poseer, se trata primordialmente de estar en movimiento. No se busca que los consumidores estén satisfechos sino que esta satisfacción sea una experiencia momentánea. Por ende, la gratificación duradera y definitiva debe parecerle a los consumidores una perspectiva poco atractiva. Lo que mantiene con vida a la economía de consumo y al consumismo es el menoscabo y minimización de las “necesidades de ayer” y la ridiculización de sus objetos ahora *passés*. En la temporada de calor se promocionan más las bebidas frappes ligadas a la juventud, veraneo y diversión con su respectivo

*tumbler*²⁷; mientras que en invierno las bebidas calientes son anunciadas y con sus vasos adornados invitan compartir en las redes sociales tu “Red Cup”.

En síntesis, la función de la marca de Starbucks es la de señalar el producto, su función segunda es la de movilizar las connotaciones que perciban un estilo de vida propio de un grupo social. Se le dan resonancias que individualizan a los consumidores, los dotan de asociaciones de imágenes, les dan significaciones a numerosos niveles para que se vendan bien y susciten lazos afectivos que se expresen en la fidelidad de la marca. Pero esta fidelidad no es más que un reflejo condicionado de una afectividad dirigida. Los productos de Starbucks han adquirido una personificación, ciertos valores o una personalidad que son percibidos como inherentes a ellos, los cuales son capaces de contagiar a los sujetos que los adquieren. La publicidad fomenta esta magia de contagio mediante la propaganda en las redes sociales (discurso de señalamiento), que contempla estilos de vida determinados, los que sitúan a los productos como contenedores de aquellas categorías relacionadas a los ambientes. Puesto que los sujetos buscan ser identificados o tener un reconocimiento social, utilizan el consumo para reforzar su posición y buscan consumir lo que les ha sugerido la publicidad como propio de su clase. Así es como Starbucks y sus productos se insertan en la dinámica del consumo con una publicidad que personaliza a sus objetos remitiéndoles a un estilo de vida de clase media alta a alta.

Hubo un entrevistado en particular que saltó en mi análisis de las entrevistas. El sujeto es profesor de economía de la BUAP de 58 años de edad, ha acudido a varias cafeterías de la 43 Oriente. Conoce medianamente sobre el café, pero está seguro de que le gusta y qué no en su café, tiene una clasificación de lo que es bueno y mal café. Acude a Starbucks bastante a menudo, a pesar de que considera al sitio visualmente poco atractivo, el café malo y caro, el servicio hostil a excepción del de dos empleados, menciona que no elegiría otro sitio. Al principio entré en confusión como cualquier otra persona pues resulta contradictorio que si le disgustase tanto el sitio siguiera acudiendo. Pero Lefebvre (2013, p.271) se

²⁷Termo, cilindro porta bebida

adelantaba a mí en esto, pues aunque un sitio pueda presentar ciertas desventajas, el status o el estilo de vida deseado los compensa. Desde mi perspectiva, este plus que te da ir a Starbucks lo convierte en un sitio idóneo para “ir al café”.

Asistir a un Starbucks se atribuye varios factores que son representativos o componedores de la marca: la seguridad que dan las franquicias como espacios homogéneos o la experiencia Starbucks –el espacio como tal o la conexión que hacen los empleados-. Regularmente los individuos no admiten acudir a Starbucks por estos valores agregados que otorga estar en la cafetería, lo hacen inconscientemente. Algunos vienen a trabajar, “coincide” que el lugar donde vienen a hacer estas labores les otorga esos valores agregados, entonces se elige este espacio (de transubstanciación), pues si se va a gastar que se tenga este beneficio no cae mal. O quizá ya no haya un reconocimiento de por qué se venga realmente, pues si es parte de un grupo social que tiene un tipo de consumo designada como correcto entonces la opción de Starbucks será una elección “natural”, prescrita como en el caso de las adolescentes Paulina y Nicole.

Al final de cuentas existe una oferta cafetalera en la 43 muy amplia. Y también en otros sitios. La marca es algo importante que da más peso y probabilidad de elección pero no lo es todo. Más usuarios se acercarán a esta cafetería al ser una marca conocida que tiene una reputación asumida como buena, ese será alguno de los beneficios de acudir allí, el status será esa ganancia extra. Pero así también será la seguridad de acudir siempre al mismo sitio (homogeneidad de los espacios célula), la confianza que otorga el ambiente de Starbucks es primordial, este espacio que crea con sus actores sociales, sus partners, que con su atención y conocimiento de familiaridad del cliente favorecen el ambiente de la cafetería y lo dotan de una emosignificación y apropiación del espacio.

La información etnográfica revisada anteriormente permite visibilizar a Starbucks Huexotitla como un espacio de consumo que por sus productos transubstanciados y el ambiente, que en el generan las prácticas de tanto los partners como los consumidores, propiciando la asociación de los valores connotados a la marca con

sus clientes posicionándolos según su validación. Las personas acuden a Starbucks porque la marca ofrece en su servicio e instalaciones o por prescripción del círculo social, pero primordialmente por los signos de prestigio o status que se gana con el acudir a ella a través de la transubstanciación de sus productos. Es la relación de asociación con los objetos enmarcado en un cierto espacio, lo que es buscado por los consumidores; para explicar este ligamento y terminar de comprender la coordinación entre los elementos simbólico y espacial de este espacio de consumo propongo el proceso de la cadena del BBN.

Capítulo 4. Cadena de BBN

Como se mencionaba en el capítulo anterior la compra por marca es un fenómeno que puede acompañarse de un espacio social, el cual le permite desenvolverse, tomar escena. El espacio es el sitio físico y social donde se practica esta compra. Ahora es el turno explicar el fenómeno que denominado Buying de Brand Name. En el siguiente apartado haré uso de ciertos conceptos teóricos tanto del estudio social del consumo como de la religión católica, que considero proveen de mayor entendimiento del BBN.

4.1 Para entender el BBN

Cuantiosos sujetos compradores depositan su confianza en *brand names*²⁸, no ven más allá del producto en sí, sino en la valoración que se tiene de este, cuando en varias ocasiones se puede tener productos similares en sus cualidades físicas pero no así en las simbólicas. Buying the Brand Name (BBN) es el concepto que propongo, con la intención de explicar por qué motivos se prefieren una marca más que otra, en el caso específico de esta investigación, una cafetería en lugar de otra; por qué hay marcas que parecieran venderse “solos”, por qué Starbucks “se vende por sí solo”.

Kokemuller (s.f.) profesor de marketing, afirma que los clientes tienen cuatro motivos por los cuales compran por el nombre de la marca: la buena experiencia, la lealtad, la imagen personal y la aceptación social. El primer incentivo que lleva a un consumidor a comprar un producto por una marca es la experiencia(s) anterior(es) que se haya tenido con él; si fueron satisfactorias el consumidor confía en el producto y relaciona a la marca como signo de calidad, entonces compra otros productos de la misma marca por el voto de confianza. Los consumidores que tienen lealtad hacia una marca pueden haberla generado ellos mismos a través de sus experiencias con el producto o con las ideas familiares que se tengan sobre él. Una de las entrevistadas afirmó elegir Starbucks sobre otra

²⁸Marca de renombre o reconocida

cafetería porque era a la que usualmente acudía con su hermana, hablamos de una lealtad heredada. Lo que es, al igual comprar por la marca, al existir una confianza otorgada por prescripción o experiencia.

A través del *branding* se le crea a las marcas una identidad y/o personalidad, personificándolas. Algunas personas compran ciertas marcas para confirmar/respaldar su imagen personal o profesional, para reproducir un estilo de vida. La compra de un Tchai Latte o un Capuccino Venti puede contribuir a la imagen de un sujeto como de clase alta, “adinerado” o “profesional sofisticado”. Otro motivo para comprar por la marca es la necesidad de aceptación social (como estrategia de sociabilidad y/o construcción de redes); ya sea en un círculo social, en la escuela, entre los amigos, entre otros. Se cree que al comprar ciertas marcas, se tendrá una mayor aceptación dentro del grupo. Esto ocurre principalmente con artículos de moda, pues los consumidores compran artículos de marcas que son percibidas como de moda o que dotan a alguien de una privilegiada posición social.

BBN es el fenómeno por el cual un sujeto compra determinado producto por el nombre de la marca principalmente, y no por otras cualidades o beneficios; el cual intento explicar a partir de un proceso que he decidido denomina como “la cadena de BBN” que consiste en: substanciación, transsubstanciación (del objeto), magia imitativa (al sujeto) y validación (de la sociedad). Éste último nivel puede ser exceptuado pues es sólo consecuencia de la compra, que muchas veces lleva a compras posteriores por el efecto Diderot, pero no motivación directa para todos los individuos.

Un objeto se vuelve sustanciado cuando el ser humano lo categoriza dándole un nombre, pues el objeto existe por sí mismo, el hombre quien lo sustancia lo nombra para entenderlo. Posteriormente este adquiere valores que nada tienen que ver con sus cualidades esenciales, es decir, adquiere un valor simbólico; el objeto adquiere una sustancia nueva aunque no deja a la primera. El cual puede ser agregado por un señalamiento o firma de un sujeto/grupo en una posición de poder. Ulteriormente el objeto transsubstanciado que ha adquirido una carga

simbólica se vuelve valorado por ella y se busca su obtención, puesto que se cree que su relación con él producirá que los valores en él agregados pasen al usuario, a este momento lo he reconocido como magia imitativa asemejando lo propuesto por Frazer. Puede ser que dicho sujeto usuario se quede hasta este punto satisfecho con su objeto transubstanciado; sin embargo, dicho objeto no será reconocido como perteneciente –y por ende no podrá derramar coherentemente sus valores en el sujeto- si el capital simbólico portado por el sujeto usuario no corresponde con los valores que se busca adquirir del objeto transubstanciado, como menciona McCracken (1986) sobre el efecto Diderot²⁹. Para ejemplificar, el agua es un líquido que se puede beber, este existe sin nosotros, lo hemos nombrado “agua” en español para poder entenderlo y categorizarlo. El agua ha adquirido connotaciones como una bebida saludable, un líquido que da vida, refrescante, entre otras. El agua embotellada de *Bonafont* es agua, común y corriente, que se encuentra en la publicidad promocionada como un agua para mujeres que buscan cuidar su figura. María es una chica que compra agua *Bonafont* y la toma en su clase de zumba con su ropa deportiva, los que la ven podrán validar su acto como congruente, pues el agua *Bonafont* es para quien busca cuidar su figura, María al tomarla y tener en ella todo un conjunto de signos que valida su acción su vuelve congruente en su consumo de agua *Bonafont*.

4.1.1 Substanciación

El mundo se le presenta al humano como algo imposible de captar de una sola tajada, la comprensión de este le viene dada por una serie de categorías distribuidas a partir del consenso del lenguaje, las cuales le son otorgadas en su socialización primaria. El ser humano así comprende el mundo mediante clasificaciones y etiquetas de los objetos que existen sin necesidad de él. A esos objetos que nombra, se les da una sustancia, pasan a lo cognoscible³⁰. A un objeto cilíndrico desigual con una cubierta y un collar de cartón le nombran “taza”

²⁹ Derivado de su “Lamento por mi bata vieja”

³⁰ Berger y Luckmann en *La construcción social de la realidad* engloban al lenguaje como un sistema de signos que parte de una objetivación (de la subjetividad humana) como una proclamación de las intenciones subjetivas de un individuo sobre un objeto particular

en Starbucks Coffee. Posteriormente, a estos objetos sustanciados se les puede relacionar o impregnar de otros signos.

Si entendemos al hombre como un “animal simbólico” puesto que tiene la capacidad de crear, reproducir y otorgar significados a sus relaciones culturales compartidas por una sociedad, claro está que el consumidor es capaz de atribuir significado a todo su mundo y, por ende, se vuelve un consumidor de signos, no sólo de productos. Un producto tiene un valor de uso, una utilidad o una categorización asignada por los seres humanos. Sahlins menciona “...la utilidad no es una cualidad del objeto, sino un significado de sus cualidades objetivas. [...] En la sociedad humana, ningún objeto tiene existencia ni motivo salvo por el significado que los hombres pueden asignarle” (1988: 69-70)

Retomando las ideas de arte, los *ready-mades* de Duchamp³¹ son un ejemplo apreciable de cómo el ser humano a través de dotar ciertas significaciones a un objeto hace que este cambie su valía. Define ready-made como: “An ordinary object [could be] elevated to the dignity of a work of art by the mere choice of an artist.” (MoMA, 2015). Así, cancelando la función útil del objeto se convierte en arte, se le da al objeto un nuevo significado, *new thought*. Un mingitorio se vuelve una pieza de museo, adquiere una nueva sustancia distinta a la primera.

4.1.2 Transubstanciación

Para explicar la transubstanciación empleo referencias bíblicas debido a que este fenómeno ha sido mayormente estudiado desde la teología y que resulta (desde mi perspectiva por mi identidad religiosa) más conocido y cercano el caso de la transubstanciación del el pan y el vino en el cuerpo de Cristo desde la religión católica.

El señor nos invita ya
con amor su cuerpo a comulgar
ya no es vino

³¹ Pintor y escultor relacionado con el cubismo, dadaísmo y arte conceptual

ya no es pan

Cristo mismo se nos da Alelu, alelu, aleluya³²

El objeto tangible es una substancia, es todo aquello que existe en sí, es lo que tiene su ser en sí. Debe ser entendida como un elemento material y natural, dotado de sentido por el hombre. "Hay que considerar como factores de la esencia tanto el elemento material como el destino y la finalidad que les da el hombre mismo" (Borobio, 2006; citado en Sayés: 2002, 248-249). El ser de las cosas no es un ser en sí, sino un ser para el humano. El ser de las cosas materiales radica en su significado para el hombre.

...el Señor Jesús, la noche que fue entregado, tomó el pan, y después de dar gracias lo partió diciendo: "Esto es mi cuerpo, que es entregado por ustedes; hagan esto en memoria mía." De la misma manera, tomando la copa después de haber cenado, dijo: "Esta es la Nueva Alianza en mi sangre. Siempre que beban de ella háganlo en memoria mía." (Cor1 11, 23-25)

Una vez realizada la transustanciación³³, las especies del pan y del vino adquieren un nuevo significado porque contienen y significan ahora una nueva realidad que es la de cuerpo y la sangre de Cristo. (Sayés, 2002)

Los sentidos captan la forma externa (especies) de la realidad, la inteligencia nos advierte la existencia de algo, de un ser dotado de propia subsistencia. (*Ibíd.* p. 244) Es Cristo quien al pronunciar aquellas palabras cambia el significado natural del pan y del vino como alimento natural en alimento sobrenatural de las almas cristianas. Sin embargo, sería pertinente aclarar que después de la consagración, el pan y el vino siguen manteniendo el significado natural de alimento, podríamos seguir comiendo la hostia para satisfacer nuestra necesidad biológica de alimentarnos. Lo que sucede en realidad es la superposición de un significado sobrenatural a otro naturalizado que no desaparece. Las substancias conservan su realidad y su significado natural, que son utilizados como instrumento de un significado nuevo.

³² "El señor nos invita ya", canto de comunión

³³ La proliferación de objetos capaces de irradiar sentido por su propia naturaleza de convertirse en evocaciones de algo.

El Dolce Skinny Latte, una bebida *light* de Starbucks, sigue siendo algo que dejará calorías (por que hasta el agua contiene calorías) en el cuerpo, a pesar de que se haya convertido en una bebida que supondría dotar de cierta distinción social, el vaso es sólo un instrumento para conseguir esa diferenciación; empero el café conservará su función primaria alimenticia, aunque sea quizá consumido por los significados atribuidos más que la necesidad biológica.

La transubstanciación no arranca la raíz del ser comprendido por el hombre, sino que las hace retornar, con un nuevo significado, a su propia realidad, éstas no pierden su ser. No implica una destrucción de la substancia sino una transformación en algo que se exalta. Se da a estas substancias un nuevo significado y finalidad. Las propiedades físicas de la substancia en cuestión permanecen, solamente cambia la acepción que los sujeto hacen de ella. El pan o el café es una realidad fisicoquímica es “cosa-realidad”, el pan o el café como alimento son “cosa-sentido” (*Ibíd.* 318), este es el primer significado que le otorga el hombre a la substancia. Realizada la transubstanciación, las especies de pan o café adquieren sin duda un nuevo significado y un nuevo fin, puesto que ya no son el pan ordinario y la ordinaria bebida, sino que pueden ser signo de una cosa sagrada, signo de un alimento espiritual. Ya no es vino, ya no es café, son substancias significadas por segunda vez, que nos dotan un significado específico al ingerirlas, ya sea ser pertenecientes de una congregación religiosa o miembro de un grupo socio-económico.

Dentro de las mercancías, es comprendida como la construcción cultural que se realiza alrededor de los diferentes productos y/o marcas, -que también depende del grupo observado- otorgándoles así una legitimación social. Esta construcción se encuentra íntimamente ligada con los patrones culturales predominantes de dicho grupo y a la que se incorporan cada uno de estos productos/marcas. Es de esta construcción-simbolización en donde se basan los mercadólogos para otorgarle un sentido a cada objeto que se pretende introducir al mercado (Alva, 2008). Un medio por el cual los significados se derraman constantemente del mundo culturalmente constituido sobre los bienes de consumo, de forma que

comunican la segmentación como forma de organizar la realidad (McCracken, 1986).

Considero que se lleva a cabo una serie de prácticas legitimadoras que construyen significados, por el procedimiento de la firma (la griffe), que denomina Bourdieu (2002). Ésta consiste en un proceso de transubstanciación. Cuando un objeto, por ejemplo el mingitorio de Duchamp, adquiere un nuevo significado además del ya designado anteriormente como “natural” por el hombre, a través de una firma o señalamiento (el caso del urinario y/o del pan y vino) y una afirmación grupal. Así, este mingitorio se convierte en un objeto artístico al estar marcado por la firma del pintor y porque se exhibe en un espacio consagrado, que cuando lo recibe lo vuelve objeto de arte. En la última cena, Cristo “... cambió el significado ontológico del pan y del vino como alimento natural del hombre en un nuevo significado de alimento sobrenatural para nuestras almas”. (Sayés, 2002, págs. 238-239). La firma es la marca, este señalamiento, “...que cambia no la naturaleza material del objeto, sino la naturaleza social.” (Bourdieu, 2002, pág. 222) Así el café de Starbucks al contener la xilografía de una sirena nórdica del siglo XVI en los vasos en los que se toma, se torna un café de prestigio, al ser presentado en un espacio específico de consumo en su *product placement*³⁴ mediante las fotografías de los paparazis, películas y redes sociales como propio de individuos con ciertas características³⁵, provenientes de los conocedores del “buen gusto”.

“Una vez que un hombre adquiere fama como curador, el solo hecho de tocar su ropa es capaz de curar.” (Haley, 2010, pág. 38) Es una especie de contagio la transubstanciación. Las cualidades atribuidas a un sujeto o propias, se transmiten por contagio (extensión de sí) a sus pertenencias. Los sujetos terceros al poseer aquellos objetos contagiados los vuelve depositarios (que se deposita en ellos) aquellas cualidades contagiadas en un primer momento al objeto.

³⁴ Publicidad por emplazamiento, técnica publicitaria utilizada por las compañías para promover sutilmente productos a través de manera no tradicional, usualmente mediante la aparición en películas, televisión u otro medio de comunicación

³⁵ Se asocia con un estilo de vida optimista y cosmopolita ocupado que toma café como un objeto de ocio, según el estudio del brand placement a través de los filmes de Zhang (2011)

En este caso sería una compañía que se le han atribuido ciertas cualidades como inherentes, mediante su ejercicio publicitario. Las personas que asisten a este espacio suponen dotarse de estas cualidades. Los productos de la compañía son contagiados con estos valores, son ahora depositores (que depositan a). Ellos transmiten las cualidades a los consumidores, por el acto de consumo y validación. Pues si no se les ve haciendo uso de ellos no se pueden transmitir los valores, tiene que existir otros que validen como concordante ese depósito de cualidades.

...la encarnación perdura en nosotros. [...] por la transubstanciación esta misma humanidad de Cristo sigue en el mundo, y por la mediación de las especies eucarísticas, se localiza en nuestro espacio y se hace presente en nuestro tiempo. La transubstanciación hace que la Eucaristía sea la prolongación sacramental de la encarnación. (Harley, 2010: 245-246)

Para que todo este proceso se lleve a cabo debe haber fe (confianza, credulidad) en él. La presencia de los significados es relacional, éstos sólo están presentes para los que creen y no para los incrédulos. Lo que crea valor, lo que hace que la magia de la marca (firma, *griffe*) es la complicidad de todos los agentes del sistema de producción de los bienes sagrados. Además lo que permite que este sistema funcione es lo que Mauss llamaba creencia colectiva, que Bourdieu (2002) diría que es más bien el desconocimiento colectivo.

...él reúne a los amigos en la mesa del amor;
en el mundo todos son carne y sangre del Señor,
nada puede separarnos de su amor. ³⁶

En la Iglesia están los sacerdotes, las religiosas, los creyentes quienes son poseedores de la fe en los actos bíblicos, principalmente los referidos a Jesús; ellos evangelizan, catequizan a los otros para que formen parte de su religión a través de diversos procesos de legitimación en el espacio del templo, a través de ritos, que entre más mistificados mejor mistifican.

³⁶ "Es mi cuerpo tomad y comed", canto de comunión

Por ende, las prácticas legitimadoras dentro de un espacio de consumo las comprendo desde dos sujetos: los que compran y los que venden. Desde los primeros serán aquellos actos, que, en la búsqueda de reafirmación y posicionamiento social, compran, visten y/o demuestran su posesión sobre objetos de una (s) marca (s), al estar estas constituidas como dotadoras de un significado al que las usa, el mismo que es reiterado al ser empleado por los compradores, pues legitiman al comprarlas y vuelven a legitimar al usarlas.

Los vendedores son aquellos que se encargan de reproducir los ideales de la empresa y quienes son inscritos a través de la labor de venta que las mercancías son contenedoras de emblemas de distinción social, y a su vez los usuarios esparcen el significado a sus pares.

“...en este juego hay que seguir el juego: los que engañan son engañados y engañan tanto mejor cuanto más engañados estén; son tanto más mistificadores cuanto más mistificados están. Para jugar este juego hay que creer en la ideología de la creación...” (Bourdieu, 2002)



Imagen 1. Proceso substanciación-transubstanciación. Imagen propia.

La transubstanciación es este proceso donde una sustancia adquiere otro significado, se transforma, sin perder el significado primigenio que quizá se le confirió en un primer momento. Esto sucede a través de una marca, firma, o bien un señalamiento –más motivado que arbitrario- que hace un sujeto o corporación, el cual es aceptado como poseedor de esta segunda cualidad por los demás

individuos, al ser colocado en un espacio específico y propio, y al ser consumido por un tercer sujeto supone adquirir sus valores, otra vez a partir de la aceptación de los otros. Los individuos son quienes están inmersos en prácticas que proporcionan los ambientes de la legitimación, los cuales son considerados auténticos por ellos al creer en estos.

4.1.3 Magia imitativa

Frazer, en su obra *la Rama Dorada* (2000), realiza una descripción sobre la magia simpatética. Menciona que esta magia se divide por dos principios del pensamiento, del cual sólo retomo la ley de semejanza. Ésta refiere lo siguiente: “Lo semejante produce lo semejante.” La magia es conocida por homeopática o imitativa, una asociación de ideas por semejanza, donde el mago deduce que puede producir el efecto que desee sin más que imitarlo. Es así que “...las cosas inanimadas, al igual que animales y plantas, pueden difundir beneficios o daños a su alrededor de acuerdo con su propia naturaleza intrínseca y la maestría del brujo para hacer fluir o represar, según el caso, las bienandanzas o calamidades.” (p.34)

La publicidad de Starbucks Coffee se anuncia mediante fotografías referentes a los estilos de vida, principalmente a los de un nivel A, B y C+ (clase media alta a alta). Tal significado de clase se ha conferido al producto icónico de la cafetería, su taza. Es entonces, que los sujetos adquirientes de la taza consideran que el poseer aquellos objetos –que la publicidad, u otros sujetos de poder han transubstanciado, añadido otro significado- los harán poseedores de dichos símbolos, tal como los amuletos que expone Frazer.

Los amuletos son ejemplo útil para el caso, Frazer señala que los guerreros behuanas llevan el pelo de un buey mocho entre su propio cabello y la piel de rana en su capa, a causa de ser la rana tan escurridiza y el buey sin cuernos tan difícil de sujetar, provisto de tales amuletos se cree que será tan difícil de aprisionar como la rana y el buey. Entonces se cree que los valores atribuidos a los animales lo escurridizo de la rana y la dificultad de atrape del buey, serán imitados al ser los

cazadores poseedores de una parte de estos animales, es decir, los valores serán derramados en estos, puesto que lo semejante produce lo semejante.

Los amuletos toman la metonimia del objeto, lo “escurridizo” por la rana, la “dificultad para sujetar” por buey sin cuernos, la “clase social meda alta o alta” por una taza de café de Starbucks. Este significado pasa al sujeto usuario, por su empleo se le asocia con éste. Al tenerlo consigo estos significados serán semejantes al sujeto como lo son el objeto, “el efecto asemeja a su “causa”.

“...las cosas inanimadas...pueden difundir beneficios o daños a su alrededor de acuerdo con su propia naturaleza intrínseca” (p.57). Por ello retomo a Frazer y su concepto de magia imitativa u homeopática, en el sentido en que los objetos son ocupados como amuletos para emular un significado deseado; que al ser poseído, este objeto por el sujeto, tendrá consigo dichos significados, como lo es la pertenencia a una clase socio-económica.



Imagen 2. Transubstanciación a Magia imitativa. Imagen propia.

Marc Augé (1998), menciona que el objeto material se trata de dos maneras: en el plano simbólico, es un signo de reconocimiento (se construyen relaciones entre objetos, entre seres y objetos); en el plano del fetichismo el objeto se trata como presencia de un ser actual y reducible a su manifestación. Por símbolo entiende una simple relación de representación entre una cosa simbolizada o un ser simbolizado, y la cosa y el ser que lo simbolizan; en este aspecto la operación de

simbolización puede descomponerse en dos procesos. Da el ejemplo del tótem, como una conceptualización, donde todos los individuos de una misma especie están representados por una figura común; y el acto de poner una relación el animal tótem con un grupo social, identificado como capaz de oponerse otros grupos. Añade su significado del griego: “signo de reconocimiento”.

En Grecia antigua se designaba las dos mitades de un objeto anteriormente fraccionado, objeto que dos personas unidas por una relación de hospitalidad y sus descendientes utilizaban como medio de identificación. El símbolo al ser utilizado designa, no sencillamente un grupo, sino, en cierto sentido, aquello que lo constituye. Un grupo –como el vudú de su análisis- lo simboliza: cierto número de individuos que se reconocen en él y tienen en común el hecho de practicar su culto. Así los clientes con sus tazas de la cafetería Starbucks (símbolo) son reconocidos entre sí por la práctica de consumir en el sitio, al igual que son reconocidos tanto interiormente como exteriormente con un estatus que los identifica. Mismo que será identificado con otros objetos/ bienes de consumo asignados para el estatus de una clase social media alta a alta, como menciona Augé:

Es frecuente además que un símbolo esté vinculado con otros objetos simbólicos que hacen ellos mismos referencia a otros objetos naturales, de suerte que un Dios, cuando se trata de un Dios, está vinculado por filiación o por alianza (en la mitología y en la práctica ritual) con otras figuras divinas, ellas mismas identificadas con objetos simbólicos que ulteriormente hacen referencia a objetos naturales. (*Ibíd.*; p.45)

Identificados mediante la información social, transmitida por cualquier estímulo particular que puede confirmar simplemente lo que otros signos nos dicen del individuo, completando la imagen que tenemos de él de manera redundante y segura. Esta información transmitida por un símbolo puede construir un reclamo especial de prestigio, y honor de clase deseada. Tal signo es nombrado por Goffman (2006) con el término “símbolo de prestigio”. Señala que la identidad personal se relaciona con el supuesto de que el individuo puede diferenciarse de

todos los demás. En particular, existe un interés popular bastante grande por los esfuerzos que realizan las personas acosadas para adquirir una identidad personal “distinta”, o para desembarazarse de la que les pertenecería originalmente.

Los desidentificadores, son aquellos que considera hacen “pasar” al sujeto por una identidad que no es propia de éste. El signo que tiende –real o ilusoriamente- a quebrar una imagen, de otro modo coherente, pero en este caso en una dirección positiva deseada por el actor, que no busca tanto formular un nuevo reclamo como citar profundas dudas sobre la validez de la imagen virtual.

Por consiguiente, cuando las metas tienen una orientación pronunciada o imperativa, y existe una gran probabilidad de que el ser definido como analfabeto constituya un obstáculo para el logro de tales fines, es posible que el analfabeto intente hacerse “pasar” por una persona que sabe leer y escribir [...] En el grupo estudiado, la popularidad de los lentes con gruesos armazones de carey (los llamados “anteojos *bebop*”) pueden ser considerada como intento de emular el estereotipo del hombre de negocios, del profesor, del joven intelectual, y especialmente el músico de jazz de estatus. (*Ibíd.*; p.59)

Ocurre una asociación con los individuos (como con los objetos pues ambos son simbolizados), que en determinadas circunstancias se puede utilizar la identidad social de las personas que están con el individuo como fuente de información sobre la identidad social de un sujeto en particular, basándose en el supuesto de que él es lo que los otros son. “Dime con quién te juntas, te diré quién eres.” Por tanto, es importante especificar la capacidad descodificadora de la audiencia, pues si estos conocen correctamente dichos capitales culturales podrán comparar las cadenas sintagmáticas como coherentes o no, en lugar de realizar una asociación.

Los símbolos de prestigio, sugiere Goffman, pueden contraponerse a los símbolos de estigma. Aquellos signos especialmente efectivos para llamar la atención sobre una degradante incongruencia de la identidad, y capaces de quebrar lo que de otro modo sería una imagen totalmente coherente disminuyendo de tal suerte nuestra valorización del individuo. En términos de la investigación si no se

encuentra una relación s gnica favorable para el sujeto este no será validado y adquirir  un status diferente al deseado.

En síntesis, es entonces, que adquirir un producto -en este caso las tazas de Starbucks u otra de sus parafernalias- por asociación, ya sea que después se compruebe errada o acertada, tendrá la repercusión de señalar un estatus o adscripción a determinado grupo social (identidad); puesto que los valores conferidos en dicho producto a través de la transubstanciación (simbolización) dada por la marca, dotarán al sujeto de los valores simbólicos apreciados –como ilusión o realidad dependiendo de la validación-; por lo que se puede proponer que son por los cuales el sujeto decidirá principalmente realizar su compra en esta cafetería a pesar de los mayores beneficios económicos o cualitativos que lo proporcionen en comparación las otras cafeterías en la calle 43 Oriente.

Hasta ahora con lo explicitado anteriormente podemos comprender que el “café” es una substancia, un objeto material líquido obscuro que se ingiere, al cual se le ha denominado de esta manera en español para compartir una idea de qué es. Aunado al nombre de la substancia se le atribuyen valores como caliente, amargo, “para despertar”, “para adultos”, etc. Cuando este “café” proviene en una taza de cartón plástica con un logo de una sirena de dos colas y sale de alguna tienda de Starbucks Coffee, ya no es sólo “café” se vuelve “café de Starbucks”. Entonces adquiere otra substancia –es transubstanciado- y con ella se refuerzan, cambian u originan valores. Es bueno, es malo, es para despertarse, es caro, es para personas tales, etc. Los sujetos adquieren el “café de Starbucks” y parecería que por el simple hecho de poseer este objeto se le atribuirían sus valores; pero lo que es en apariencia, no sucede esta manera. Para que haya una magia de contagio completa se concluye con una validación, que es donde el sujeto y el objeto son juzgados como congruentes por otros mediante su compatibilidad s gnica.

4.1.4 Validación semiótica



Imagen 3, La validación se da por una congruencia signífica, si el mensaje es cacofónico entonces es válido

El consumo puede ser visto como una estrategia de diferenciación de un dado grupo a través de un consumo de bienes específicos. Señala Carvalho (1997) que el caso de la estrategia de diferenciación más obvia, es cuando las clases superiores usan el consumo de bienes caros como instrumento de exclusión de los que en ellas intentan penetrar, los *arrivistas*³⁷. Entonces, el consumo al mismo tiempo que es un acto de aspiración social es uno de perpetuación. Aspiración social en tanto que aquellos actores que buscan escalar de un círculo social a otro se envisten de bienes de consumo considerados como propios de la clase aspirada. Mientras que también es un acto de perpetuación por aquellos sujetos que están satisfechos con el círculo social al que pertenecen y precisan reafirmar su posición a través del consumo según las prescripciones dadas según la identidad estereotipada generada en el cúmulo social de conocimiento.

Arrivista	Perteneciente
Emula las características del círculo o clase social al que aspira, mediante lo que considera como propio de ese grupo aspiracional.	Continúa con lo prescrito según las formas estereotipadas de su clase o círculo con su estilo de vida designado, por tanto se vuelven <i>connoisseurs</i> .

³⁷ En Español "arribistas"

<p>La validación por los pares quizá lo de por adecuado, pero si no tiene todos los elementos sígnicos necesarios un <i>connoisseur</i> los leerá, invalidándolo.</p>	<p>Se validación es otorgada por sus pares como por otros como adecuada, pues cuenta con todos los elementos sígnicos precisos para comunicar dicho mensaje.</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Como mencionaba anteriormente, Simmel (1904) habla del proceso de *trickle-down* que se caracteriza por dos fases. Primero la estrategia de imitación cuando las clases bajas y medias emulan el comportamiento de consumo de las clases altas, equiparándose a ellas en términos materiales; en la segunda fase, la estrategia de diferenciación las clases altas se ven forzadas a innovar en su comportamiento de consumo para poder tornar claras las distinciones de clase, y así sucesivamente. En el proceso las personas compiten por estatus adquiriendo ítems prestigiosos, que suponen dotarlos de ese prestigio, y el prestigio de un objeto por ende es función de la propia posición social de las personas las cuales se considera que lo utilizan. Son estrategias empleadas hoy en día, más en grupos sociales que en clases, como referí anteriormente para reafirmar la pertenencia al grupo social o la aspiración al siguiente. Costa (1995; citado en Ouchi, 2000) menciona:

[...] Os indivíduos que formam estes grupos emulam um ao outro, em termos de estilos de roupa, música e atividades [...] nestas situações sócias, manter-se membro do grupo ou ser aceito por ele depende, freqüentemente, da habilidade em consumir apropriadamente.

Asimismo, afirma Veblen (1965) se vuelve imprescindible que el perteneciente a la clase alta se transforme en un *connoisseur* de los alimentos nobles, de las bebidas, de los adornos y vestuario, de los juegos, de la arquitectura y otras tantas categorías de productos. Porque son los bienes los que pasan a tener un uso importante según Douglas e Isherwood (1990), ellos producen y mantienen las relaciones sociales. Es entonces que se toma importancia a la ida por el cafecito a

Starbucks, pues ella reafirma el lugar en el grupo social perteneciente, que se confirma a través del consumo de productos propios de una clase social alta.

A todo esto McCracken menciona que su versión rehabilitada de *trickle-down* toma en cuenta la imitación de los subordinados tanto como la diferenciación de la clase alta o grupo subordinado. Señala que el contexto es necesario para conocer el significado cultural, el cual puede ser usado para diferenciar múltiples otras categorías derivadas como: estatus social, género, ocupación, autoridad laboral y responsabilidad, e incluso poder económico. La moda marca y define las diferencias culturales en categorías y no ocurre sólo en los estratos sociales, sino entre las líneas de otro poder basado en las dimensiones. Los elementos imitados del grupo superior sus símbolos y/o estilos, serán sólo parcialmente apropiados, así la clase baja captará el status pero seguirá manteniendo lo esencial de su identidad.

Es entonces que, cuando el sujeto al portar su vaso de Starbucks supondría convertirse en alguien con el poder económico para comprar una de estas bebidas, sin que ésta fuese un gasto importante para su bolsillo. Sin embargo, debido a estas estrategias de diferenciación, no sólo un producto le dará esa validación del público concededor; sino que éste tiene que ser complementado con su apariencia, en concreto su vestimenta -cabe mencionar que algunos sectores de la población consideran el color de la piel también un aspecto importante-, forma de expresión oral y corporal, o cualquier otra de las prescripciones consensuadas como propias de dicha clase o círculo, que se vuelven signos en la cadena sintagmática; si no se cumple con esto no se acceden a estos valores, no hay validación. Así lo refiere McCracken (1988) como parte del efecto Diderot, la consistencia de los productos se origina, por la propia naturaleza de la cultura material como elemento de comunicación. Los bienes materiales para comunicar necesitan que sus mensajes sean redundantes. Por ello, los bienes materiales no se comunican bien cuando están solos o en grupos heterogéneos. Cuando un grupo de bienes distintos comunican la misma cosa, hay suficiente redundancia para que el observador perciba el mensaje. Así mientras ordeno mi té de menta

caliente alto, la señora que platica con su amiga sentada en un sillón con su café de Starbucks, vestimenta en colores sobrios y su bolsa de una marca apreciada sobre la mesa, por el modo en que se conduce y estos demás signos que ella transmite, comunica un mensaje redundante que puede ser interpretado por otros actores como que de que pertenece a una clase social media alta o alta, por el mensaje redundante de sus signos.

Augé (1998) habla un tanto de esto que he comprendido como validación, pues afirma que los signos se relacionan con otros que los pueden complementar. Además, asevera que es a través del objeto simbólico, por su mediación, como dichos sujetos tiene una relación intelectual y práctica con la unidad del grupo.

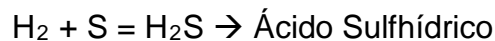
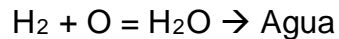
El objeto simbólico pues aquello en virtud de lo cual las prácticas diversificadas de los agentes sociales (que corresponden a las diferencias de su condición respecto de ese objeto) son, de todas maneras concebibles y concebidas como coherentes. Todo objeto simbólico es instrumento de comunicación, medio de comunicación, pero toda comunicación está orientada y sólo se efectúa al término de una práctica social. (p. 46)

Así como se busca como perteneciente o aspirante a un determinado grupo social al conseguir que los valores sígnicos del objeto simbolizado/ transubstanciado pasen al individuo y el mismo adquiera un reconocimiento.

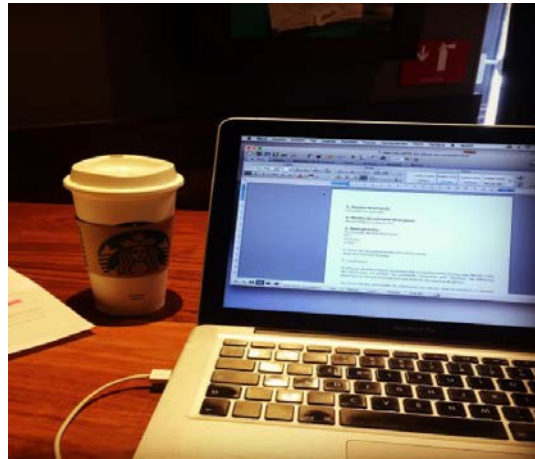
La transubstanciación legitima cuando un objeto se vuelve un símbolo a través de la colocación de otro símbolo, la firma, la marca. Entonces simboliza, y cuando el sujeto lo adquiere cree que en él se depositan esos valores que el símbolo contiene, pero no es necesariamente así, pues un símbolo significa distinto alrededor de ciertos sintagmas. El significado contenido mediante el sujeto adquiriente de una bebida de Starbucks, representa una estructura sintagmática; donde existen distintos significados dependiendo de las combinaciones sígnicas.

La validación a través de los signos de la vestimenta -o cualquier otro capital simbólico- en la compra de ciertos productos, es coherente como perteneciente a una clase social por la repetición de elementos sígnicos que producen este

mensaje redundante. Así es como la mercadotecnia se vale de imponer ciertos signos como significantes de la pertenencia a cierto status o cualquier otro elemento identitario como la edad, el color, el género, entre otros categorizadores. La relación con los sintagmas da noción de un individuo en específico. Cada combinación de sintagmas tiene un resultado particular, las fórmulas de los compuestos químicos permiten ejemplificar:



A partir de las combinaciones sintagmáticas, se accede a un tipo de significado consensuado conscientemente o inconscientemente. Estos signos se configuran en un código que tiene una estructura predeterminada por los discursos hegemónicos, es interiorizada e instruida los medios masivos, así como los sujetos con los que se socializa. Es así que si el sujeto comprador de Starbucks adquiere el producto sentirá que en él se derraman los valores concebidos por la marca, pero realmente no es así, dependiendo de cómo el sujeto se comporte y vista es como los usuarios conocedores lo validaran como perteneciente a un grupo/categoría, sea a la que el sujeto aspira o otra a la que su conjunto de capital simbólico en el dado contexto lo posicione. Por ello cuando se acude a una cafetería Starbucks, saltan a la vista estos signos depositados en marcas, un despliegue de ellos es presentado por los consumidores, juzgado por los mismos como por los empleados. También se pueden apreciar en las publicaciones en las redes sociales tanto de Starbucks como de sus clientes donde se emiten cadenas sitagmáticas redundantes de marcas prestigiosas que acompañan el signo de Starbucks y suponen otorgar el posicionamiento deseado.



aleap80
Starbucks Mexico [Follow](#)

aleap80 Y así comienza la historia de EducARTE en igualdad #dreams #picotheday #igualdad #gender 🏳️‍🌈🏳️‍🌈🏳️‍🌈 #puebla #noalaviolenciadegenero #niunamas



11 likes

JUNE 15

Add a comment...



one_more_of_this_society
Starbucks Mexico [Follow](#)

one_more_of_this_society Esta chida ☺️
caos.literario Yo la tome.☺️ jaja
kjogfxl Me gustó ❤️



29 likes

MAY 13

Add a comment...

Obtenidas de Instagram @aleap80 y @one_more_of_this_society. Localizados en Starbucks

Huexotitla. Se muestran sus vasos con productos Apple, un Iphone y una Macbook

En síntesis, la transubstanciación es la legitimación del objeto, cuando éste después de haber sido comprendido por el hombre, se le resignifica, se vuelve un símbolo a través de la colocación de otro símbolo en él, la *griffe* o la marca; entonces parecería irradiar su simbolismo. Cuando el sujeto lo adquiere cree que en el objeto transubstanciado se depositan esos valores que el símbolo-marca contiene (magia imitativa). Sin embargo, no es necesariamente así, pues un símbolo significa distinto alrededor de ciertos sintagmas, contiene en esta estructura sintagmática distintos significados dependiendo de las combinaciones sígnicas. Los bienes materiales para comunicar necesitan que sus mensajes sean redundantes. Por ello, los bienes materiales no se comunican bien cuando están solos. Cuando un grupo de bienes distintos comunican la misma cosa, hay

suficiente redundancia para que el observador perciba el mensaje; entonces se percibe a tal sujeto como válido o no.

El BBN es un acercamiento para entender por qué la preferencia a Starbucks o cualquier otra *brand name*. Es un análisis que propongo con el fin de identificar los elementos que llevan a los objetos a volverse bienes simbólicos apreciados. La compra por marca no es un fenómeno que funciona por sí solo, sino que se compone de varias aristas que permiten su funcionamiento, como lo es el espacio de consumo y la relación del sujeto tanto con este espacio, con los demás sujetos y con los objetos; que a partir de sus discursos dotan de sentido a los signos que portan. En el siguiente capítulo doy cierre a la descripción e interpretación de cómo estas prácticas de los sujetos permiten que Starbucks Coffee en tanto espacio de consumo se vuelva un sitio para la compra por marca.

CONCLUSIONES

Esta tesis no trata sobre las bondades del café, conocer que cafetería tiene mayor calidad, mejor servicio o mayor costo-beneficio; más bien de tratar de explicar cómo en la cafetería de Starbucks se vende y compra por lo que he expuesto sobre los elementos de la dimensión simbólica, el BBN y la validación, y la dimensión espacial, que componen el espacio significado, como lo es la atmósfera derivada de la emosignificación, el *appeal* y el ambiente. Pues la compra por marca no es exclusiva de las cafeterías, también alberga todas aquellas marcas que se hayan establecido convirtiéndose en referentes y pudiendo ser vendidas por las ideas preestablecidas -imaginarios- que se tiene de ellas; las cuales pueden ser creadas por distintas posibilidades de prescripción como la tradición familiar, aspiración de clase, manipulación mediática, entre otras; así como una combinación de varias de estas.

Así, el cliente no compra en la cafetería sólo por la calidad. La calidad del café – como de otros productos vendidos en la cafetería- es subjetiva a ciertos parámetros. El café es una bebida a veces amarga, a veces ácida, de un olor penetrante. Las cafeterías por su nombre venden café, pero no exclusivamente esta bebida y sus variantes, sino también una gama de productos que ahora se consideran parte de este giro: frappé, smoothie, leche con chocolate, té, emparedados ya sean como croissants o chapatas y postres (galletas, tartas, rebanadas de pastel o pay). El café es generalmente molido en el momento y preparado con máquinas que hierven el agua filtrándolo. Proviene tanto de regiones remotas en otros continentes o como de la zona cafetalera del estado, lo que para algunos define su calidad; lo que para unos consumidores avala el producto, mientras que para otros es mero discurso. La calidad es un factor que indiscutiblemente lleva a comprar, pues como elemento discursivo contribuye a la creación de una representación sobre las bondades que tenga o no la cafetería. El sabor y el origen del producto pueden reforzar o crear la idea que se tiene sobre el establecimiento, esta contribuye al imaginario del sujeto y afecta correspondientemente la elección.

Así, la intención de esta investigación ha sido indagar si la preferencia de compra de la cafetería Starbucks Coffee Huexotitla se debe a la construcción de un posicionamiento social mediante el Buying the Brand Name que parte de la dimensión simbólica-espacial del consumo que surge de la transubstanciación de los productos originado por las prácticas y discursos interiorizados por los sujetos de la cafetería Starbucks Coffee, visto como espacio de consumo expendedor de objetos de posicionamiento social. Dicho objeto intentó ser explicitado mediante la cadena de BBN.

Considero que este objeto me permitió acceder al conocimiento de los incentivos que llevan a un sujeto a elegir un producto sobre otro. Primero, por la prescripción de consumo a la que está condicionado todo sujeto por su estilo de vida o aspiración a algún estilo de vida, paralelamente el valor introducido en los objetos a través del proceso cadena de BBN que los vuelve mediante la publicidad y los imaginarios en amuletos -en el sentido de que se busca su obtención como derramadora de signos- productos deseados para mantener, reproducir o aspirar ser poseedor de ciertos signos. Los sujetos compran las marcas porque compran la personalidad (la transubstanciación), el estilo de vida que ellas venden para ellos.

A través del proceso de investigación realizado y aquí presentado se obtuvo información etnográfica necesaria para conocer cómo es que los sujetos construyen su posicionamiento mediante la adquisición de bienes de consumo, como lo son los productos de Starbucks Huexotitla, parte de ello fue gracias al entendimiento de la creación de un ambiente específico en el espacio, que con las prácticas prescritas llevadas por sus usuarios y la relación que los sujetos hacen con los objetos en el proceso de simbolización (transubstanciación) y resignificación (magia), relatado en sus experiencias en el espacio de la cafetería. Todo lo anterior realizado bajo el análisis etnográfico e interpretación teórica desde los ejes del espacio y el consumo simbólico.

El objetivo al inicio de este trabajo fue visibilizar el proceso por el cual Starbucks como espacio de consumo propicia un posicionamiento a partir de la compra de

sus productos. Considero que la investigación arrojó la información suficiente para lograr este objetivo, puesto que el espacio mistificado por la empresa sirve como plataforma de un despliegue de reafirmaciones o aspiraciones de la posición social, que pueden ser o no ser válidas para algunos de los sujetos dependiendo de su contexto, pero donde permanece la ilusión de que todas lo son. Empero, me parece que Starbucks como empresa (incluyendo a sus partners) no son lo único que hacen del espacio de la cafetería lo que es; puesto que los usuarios con sus prácticas, el uso de las redes sociales por parte de los consumidores y la socialización fuera del sitio con los objetos, son también los proveedores del espacio como dotador de posicionamiento social.

Dentro de mis objetivos se encontraba el análisis de la simbolización de los objetos en conjunción con el espacio, dicha sinergia me permitió entender el consumo de los bienes fuera de su figura utilitaria y no ver a las cafeterías como meras expendedoras de café; por el contrario como espacios de consumo que con su ambiente transubstancian su producto, lo imprimen de su *griffe*, para darle el significado que su marca quiere representar.

Mi último objetivo tenía la finalidad de interpretar la compra por marca (BBN). Mediante la investigación pude comprender que ésta debe verse más allá de la sola adquisición de prestigio; pues Buying the Brand Name se puede originar por otros factores dependientes o independientes del posicionamiento social como: una lealtad heredada y la confianza por la buena experiencia. Esta investigación permitió conocer como los bienes de consumo están conferidos de una serie de categorías valorizadas como aptas o inadecuadas para estilos de vida específicos, mediante no sólo el ejercicio publicitario sino de la significación que hacen de ellos los sujetos en su relación con los mismos. Así también como las industrias han abusado de las identidades estereotipadas para crear consumidores globalmente con prescripciones conducidas por el efecto Diderot, es decir, nunca satisfechas.

En el estudio realizado se descubrió que la elección de compra se lleva a cabo por una conjunción de factores mixta, pero en mayor parte por el valor simbólico que se otorga la elección de un establecimiento que contiene los signos que el sujeto

comprador requiere reforzar o adquirir para sí. El espacio cargado de valor simbólico tanto como el producto en el proceso que comprendido como cadena de BBN, cause el fenómeno del BBN, comprar por el nombre de la marca. Puesto que no son el valor de uso que supone la compra sino el valor simbólico, la funcionalización sobre la funcionalidad lo que permite que el sujeto quiera comunicar a través del uso de la marca como signo ya sea su prestigio o pertenencia a un cierto grupo social.

Tales reflexiones me llevaron a proponer que los elementos simbólicos y espaciales a partir de los cuales se consume en Starbucks Coffee Huexotitla son desde la dimensión simbólica, la compra por marca, el fenómeno que he denominado BBN, es decir, la eficacia de la magia, la transubstanciación y la validación de la marca; que sinérgicamente con la dimensión espacial del consumo el appeal global y el ambiente emosiginificativo; constituyen un complejo proceso de construcción del posicionamiento social en sus consumidores.

El sujeto elige comprar en sitios posicionados, elige comprar la marca, porque ese símbolo le significa una ganancia mucho más beneficiosa: la social, así que él decide que aunque un producto como Starbucks Coffee le cueste más monetariamente, los beneficios contraídos al comunicar prestigio o pertenencia a un grupo son más ricos para el contrayente. El sujeto consumidor precisa mantener o aspirar al estilo de vida que le es vendido mediante la publicidad - dirigida desde las industrias culturales- y dotado por los objetos que debe portar para comunicarse como perteneciente. Es cuando se comprende cómo a pesar de la extensa variedad de cafeterías la elección recurrente es Starbucks Coffee.

Esta calle de las cafeterías se compone de una multiplicidad de opciones para el sujeto, de prácticas; pueden conseguir charlar con sus amigas mientras sus niños juegan en el área infantil tomando su café de *refill*, hacer su tarea mientras disfruta de un té chai, tomar una variante de café con pinole en una primera cita, tomar una foto del frappé para Instagram o discutir sobre un nuevo proyecto con un espresso sentado a mitad de la calle. Las cafeterías son un espacio que se convierte en una amplia gama de haceres desarrolladas por sus usuarios, cada

una con prácticas más cotidianas que otras, con una atmósfera específica destinada en particular. Ya sea que este dirigido a la familia, encuentros amistosos o laborales, las cafeterías se vuelven un punto de encuentro; un espacio que permite la convivencia entre los clientes acompañados, que propicia su estancia y consumo.

El *appeal* y el ambiente del espacio caracterizan al mismo, producen en el sujeto su permanencia, recurrencia y visibilidad en dicho espacio, crean la atmósfera. El espacio produce al sujeto como el sujeto al espacio en este sentido relacional. Son las prácticas y discursos llevadas en su interior las que lo dotan de valor. El espacio se vuelve de consumo por las transacciones monetarias de compra-venta, por su carácter de replicabilidad en torno al ser franquicia en la dinámicas homogeneizantes que demanda el comportamiento global. La cafetería entonces resulta un espacio de consumo recurrente para el sujeto moderno que lleva sus haceres cotidianos dentro de ella.

La cafetería como cualquier otro establecimiento comercial se compone de dos características en cuanto al entendimiento de su espacio. Primero sería el lugar, la característica física del *appeal* -lo tangible-, es decir, todo aquello que pueda ser percibido mediante los sentidos. Dentro de esto percibimos el olor a café que en Starbucks Coffee suele ser penetrante, el ruido de la moladora y el vapor de la máquina francesa, y la luz a través de los cristales. Todos estos elementos sensoriales pueden ser componentes del *appeal* de una tienda, cuya percepción en ocasiones imaginaria y poética remite a la preferencia. Por otro lado, en segundo lugar está la característica social, lo no tangible, que es aquello que se percibe con la mente. Son aquellas situaciones generadas por las prácticas e interacciones de los individuos ya establecidos en la cafetería sean empleados o clientes que propician un ambiente específico. En otras palabras, resulta en la percepción que se tiene del local a partir de lo que los sujetos generen en éste o los diversos discursos adjudicados -publicitarios o de otro tipo- sobre la representación social de la cafetería. Por ejemplo, una cafetería como Starbucks Huexotitla donde la mayoría de sus usuarios acude por cuestiones laborales,

remite a los otros sujetos externos e internos a percibirla como de un Starbucks con una atmósfera laboral/ empresarial.

La elección de una cafetería más que azar es una decisión consensuada por sus usuarios, influenciada claramente por la publicidad y su entorno social. No se puede entender la escogencia de un café por un solo factor. El espacio no es por ello el único motivo que propicia la selección de entre la variedad de cafeterías de la calle 43 Oriente, es uno de los determinantes, pues su caracterización hace que el sujeto busque esta permanencia, recurrencia y visibilidad. Empero, sería limitante recargar en este factor el peso de la decisión del cliente, pues otros factores como el beneficio simbólico y económico también contribuyen en distinta proporción a la preferencia por un producto o establecimiento.

La materialidad del establecimiento al igual que la comprensión del espacio como social, permite dimensionar parte primaria y práctica de la elección del sujeto. Así, suponiendo que el sujeto considerara la cafetería como un lugar desagradable visual, auditivo, táctil y/u olfativamente, este decidiría no consumir en él. Es por ello que se comprende que el posicionamiento social de un sujeto en Starbucks se da por la composición de la dimensión simbólico espacial que juegan un papel clave en el espacio de consumo que es la cafetería de Starbucks Coffee Huexotitla, pues los valores simbólicos que el espacio provee como marca dotadora de prestigio llevan a los sujetos consumidores a seleccionarla como un lugar que les permite adquirir un re afirmamiento o movilidad social aparente.

Al comenzar toda esta pesquisa me preguntaba cuáles eran los elementos simbólicos y espaciales que llevaban a los sujetos a consumir en Starbucks pues creían que al hacerlo obtendrían un posicionamiento social. Para lo que planteé que dichos elementos serían: por el lado de la dimensión simbólica la compra por marca (que denominé BBN) y la validación; por la parte de la dimensión espacial propuse el appeal y el ambiente. Ahora terminada esta investigación, me parece que solamente algunos de los elementos mencionados tienen un mayor peso en este posicionamiento social, y que los otros son complementarios. Debido a que la validación para sujetos *arrivistas* podría presentarse como un impedimento para

su posicionamiento. Por otra parte el *appeal* es un elemento que apoya al ambiente y que es comprendido dentro de la atmósfera. Por tanto, me parece que la hipótesis de esta investigación es mayormente válida.

Por ende, podemos decir que Starbucks Coffee no sólo sirve y vende café. Starbucks Coffee vende un estilo de vida, a través de sus productos como el café, mediante las prácticas llevadas a cabo dentro de la cafetería dignas de sujetos pertenecientes a este estilo de vida vendido. Los sujetos hacen que el espacio de Starbucks tenga un estilo de vida *cool*, de clase media alta y/o laboral y así mismo, el espacio hace que estos sujetos mantengan o aspiren a este estilo de vida *cool*, de clase media alta y/o laboral; siempre y cuando haya una valoración de ambos. Estos son los elementos sociales que motivan a los sujetos a consumir en Starbucks Coffee Huexotitla, el ser producidos dentro del espacio y poseer los signos que reproduzcan o continúen con sus capitales simbólicos.

Lo que lleva a los individuos a comprar en Starbucks Coffee de la 43 Oriente, a pesar de tener una amplia y variada oferta en el departamento de las cafeterías se debe a como se percibe la marca –como representativa de las prescripciones para unos estilos de vida, dotadora de posicionamiento social- a través del proceso cadena de BBN desembocado en la validación, también como se constituye el espacio de la cafetería por medio de la constitución del ambiente que produce la relación espacio-sujeto.

Trabajar en la ciudad, en contraste con todas las comodidades que brinda el ser ciudadano, presenta una complejidad mayor de lo que pareciera. Lamentablemente la situación de inseguridad de nuestro país como nuestro desinterés por el prójimo, vuelven a las personas sumamente desconfiadas; así que resulta un tanto más difícil establecer relaciones que como investigador permitan llevar el análisis en espacios privados y especialmente de consumo. Sin embargo, esto obliga a la creatividad metodológica, que en mi caso me llevó a redescubrir nuevas formas de importante interacción social como lo son ahora las redes sociales. Así también, a idear mejores estrategias para acercarse a los sujetos de estudio.

Escribir esta tesis ha sido un proceso bastante enriquecedor para mi formación como antropóloga investigadora, que me ha otorgado no únicamente la oportunidad de conocer mi campo desde el área urbana, también he podido aprender sobre la mercadotecnia y la cafecultura. Por ello, considero que este estudio podría implementarse más allá del área social, igualmente éste podría tener una aplicación para el estudio de mercados. Para comprender cómo las marcas se vuelven *Brand Names* y como los sujetos se relacionan con los productos que ellas distribuyen. Esto hace que la investigación presentada se vuelva pertinente para ambos campos de estudio. Reflejando, así, la relación que tienen ambas en el estudio de los sujetos. Además, la categorización de la compra por marca como fenómeno denominado BBN y la cadena de BBN contribuyen al análisis del consumo desde el área antropológica, pudiendo servir de base para estudios posteriores.

Otro aporte, que estimo surge de este trabajo es el concepto de *sujetos accesorio*, del cual me gustaría poder realizar estudios ulteriores. En estos estudios posteriores podría examinar este término que he adoptado para definir la relación efímera entre compradores y empleados, que ha designado a estos últimos por su relevancia con los primeros, lo que permite dimensionar cómo las formas de consumo actuales invisibilizan su carácter de humanos, en su reificación.

Para terminar, me gustaría resaltar la importancia que tendría hacer un estudio más profundo sobre el BBN, que tiene mayor efecto y visibilidad en consumibles portados en la vestimenta. Pues por la dimensión del trabajo éste no pudo ser explotado enteramente y valdría que este fuera desarrollado ampliamente para favorecer como un elemento práctico y capitalizable para otras materias.

Bibliografía

- Aguiar, S. (2009). *La mesa está servida: comida y vida cotidiana en el México de mediados del siglo XX*. Obtenido de Revista de la Historia Iberoamericana: http://revistahistoria.universia.cl/pdfs_revistas/articulo_103_1277853017122.pdf
- Alva, R. (Mayo-Julio de 2008). *Antropología del Consumo: Un Valor Cultural en los Estudios de Mercado*. Obtenido de Segmento ITAM: <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/42-ARTICULO%20ANTROPOLOGIA%20DEL%20CONSUMO.pdf>
- Aroni, R. (Septiembre de 2013). SENTIMIENTO DE PUMPIN: MÚSICA, MIGRACIÓN Y MEMORIA EN LIMA, PERÚ. (Tesis) . D.F.: ENAH.
- Augé, M. (1998). Los símbolos. En *Dios como objeto. Símbolos-cuerpos-materias-palabras* (págs. 30-53). Barcelona: Gedisa.
- Barthes, R. (1971). *Elementos de semiología*. Madrid: Alberto Corazón.
- Baudrillard, J. (1969). *EL sistema de los objetos*. México: Siglo XXI.
- Bauman, Z. (2007). Cultura consumista. En *Vida de consumo* (págs. 115-157). México: FCE.
- Bauman, Z. (2005). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Gedisa.
- Boivin, M., Rosato, A., & Arribas, V. (1998). Antropología de consumo. En *Constructores de Otredad. Una introducción a la Antropología Social y Cultural* (págs. 203-221). Buenos Aires: EA.
- Bollnow, O. (1969). Aspectos del espacio. En *Hombre y espacio* (págs. 175-241). Barcelona: Labor.
- Bourdieu, P. (1998). *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero.
- Bourdieu, P. (2002). Alta costura y Alta cultura. En *Sociología y cultura* (págs. 215-224). México: Grijalbo-Conaculta.
- Bourdieu, P. (1999). Efectos del lugar. En *La miseria del mundo* (págs. 119-124). Madrid: Akal.
- Bourdieu, P. (1976). Gofts de classe et styles de vie (Excerto do artigo "Anatomie du goftt") (Traduzido por Paula Montero "Gostos de Classe e estilos de vida"). *Actes de la Recherche en Sciences Sociales* , 18-43 (1-41).

Café Colibrí. (7 de Junio de 2015). *Café Colibrí*. Obtenido de Café Colibrí: <http://www.cafecolibri.mx/>

Café Punta del Cielo. (7 de junio de 2015). *Café Punta del Cielo*. Obtenido de Café Punta del Cielo: <http://puntadelcielo.com.mx/>

Carvalho. (1997). Simbologia de objetos decorativos. *Dissertação de mestrado*. Río de Janeiro: Coppead/UFRJ.

Castello da Costa, L. (2002). *Imagem, luxo e dilema. Um estudo sobre o comportamento de consumo das Patricinhas do Rio de Janeiro (Tesis)*. Río de Janeiro: Universidad Federal do Rio de Janeiro.

Chua, A., & Banerjee, S. (2013). Customer knowledge management via social media: the case of Starbucks. *Journal of Knowledge Management*, 237-249.

Cortes, C. (2000). *O global e o local na construcao da identidade: um estudo em marketing e antropologia de adolescentes (Tesis)*. Río de Janeiro: Universidad Federal do Rio de Janeiro.

De Certau, M. (2000). Prácticas de espacio. En *La invención de lo cotidiano 1 Artes de hacer* (págs. 103-145). México: Universidad Iberoamericana.

Díaz y de Ovando, C. (2003). Prólogo. En *Los cafés en Mexico en el siglo XIX* (págs. 7-36). México: UNAM.

Douglas, M., & Isherwood, B. (1990). *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México: Grijalbo.

Elvrige-Thomas, R. (2009). De moles, pulques, dulces y bisteces: La comida en la Ciudad de México durante el siglo XIX. *Revista de Fuentes Humanísticas*, 59-70.

Forbes Staff. (2013). Starbucks 'termina' con el coffee break. *Forbes México*, <http://www.forbes.com.mx/starbucks-termina-con-el-coffee-break/>.

Forbes Staff. (2014). Starbucks llegará a Colombia de la mano de Alsea. *Forbes México*, <http://www.forbes.com.mx/starbucks-llegara-a-colombia-de-la-mano-de-alsea/>.

Frazer, J. (2000). Capítulo III Magia. En *Rama dorada. Magia y religión* (págs. 37-87). México: FCE.

García Ballesteros, A. (1998). Nuevos espacios del consumo y de la exclusión social. *Anales de la Geografía Universidad Complutense*, 47-63.

- Gloria Jean's Coffees México. (7 de junio de 2015). *Gloria Jean's Coffees*. Obtenido de Gloria Jean's Coffees: <http://www.gloriajeanscoffees.com.mx/>
- Goffman, E. (2006). Control de la información e identidad personal. En *Estigma. La identidad deteriorada* (págs. 56-122). Buenos Aires : Amorroutu.
- González, D., & Lara, M. (2014). la producción capitalista del espacio urbano: desafíos para la geografía y el diseño urbano. *Revista de Direito da Cidade* , 369-386.
- Gray, S., & Smith, E. (19 de julio de 2005). *At Starbucks, a Blend of Coffee And Music Creates a Potent Mix*. Obtenido de The Wall Street Journal: <http://www.wsj.com/articles/SB112173705450789050>
- Haley, J. (2010). Las tácticas de poder de Jesucristo. En *Las tácticas de poder de Jesucristo y otros ensayos* (págs. 23-53). Madrid: Paidós.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación. (4a ed.)*. México: McGraw-Hill.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. (1988). *Dialéctica del Iluminismo*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Iturriaga, J. N. (2006). México Independiente. En *Pasión a fuego lento. Erotismo en la cocina mexicana*. México: Grijalbo.
- Klara, R. (29 de Septiembre de 2014). *How a Topless Mermaid Made the Starbucks Cup an Icon*. Obtenido de Adweek: <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/how-topless-mermaid-made-starbucks-cup-icon-160396>
- Lanzilotta, L. (2014). Il caso Starbucks: l'italiano como lingua di commercio e di cultura negli Stati Uniti. *Italica* , 71-88.
- Lefebvre, H. (2013). *La producción del espacio social*. España: Capitan Swing.
- Lezama, J. (2010). La escuela francesa de sociología urbana. En *Teoría social, espacio y ciudad* (págs. 233-297). México: Colegio de México.
- Licona, E. (2014). Hacia una definición de Espacio. En *Espacio y espacio público contribuciones para su estudio (Libro inédito)* (págs. 9-38). Puebla: BUAP.
- Lipovetsky, G. (1996). La publicidad saca las uñas. En *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas* (págs. 209-232). Barcelona: Anagrama.

Losada, F. (2001). El espacio vivido. Una aproximación semiótica. *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Jujuy* , 271-294.

Lynch, A., & Strauss, M. (2007). Fashion as collective behavior. En *Changing fashion: A critical introduction to trend analysis and cultural meaning* (pág. ebook). New York: Oxford International Publishers.

Marin-Tamayo, F. (1959). *Huexotitla. La propiedad del molino activo más antiguo de América*. Puebla: Centro de Estudios Históricos de Puebla.

Mauss, M. (2009). *Ensayo sobre el don*. Buenos Aires: Katz.

McCracken, G. (2006). Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *RAE Clássicos* , 100-115.

McCracken, G. (1986). Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research* , 71-84.

MoMA. (2015). *Marcel Duchamp and the Readymade*. Obtenido de MoMA Learning: www.moma.org/learn/moma_learning/themes/dada/marcel-duchamp-and-the-readymade

Ouchi, C. (2000). O glocal e o local na construção da identidade. *Dissertação de Mestrado* . Río de Janeiro: Coppead/UFRJ.

Pallasmaa, J. (2006). Parte segunda. En *Los ojos de la piel* (págs. 41-71). Barcelona: Gustavo Gili.

Peralta, C. (2011). *Un buen café... el mexicano*. Obtenido de México Desconocido: <http://www.mexicodesconocido.com.mx/un-buen-cafe...el-mexicano.html>

Pérez, L. (2013). *Determinación de la calidad de tres variedades de café de la especie C. arabica L. del municipio de Jilitotl, Chiapas (Tesis)*. Saltillo: Universidad Autónoma Agraria Antonio Navarro.

Roseberry, W. (1996). The rise of Yuppie Coffees and the Reimagination of Class in the United States. *American Anthropologist* , 762-775.

Sahlins, M. (1988). *Cultura y Razón práctica*. Barcelona: Gedisa.

Sayés, J. (2002). *Cristianismo y filosofía*. Valencia: EDICEP.

Scott, J. (2004). *Los dominados y el arte de la resistencia*. México: Era.

- Simon, B. (2009). *Everything but the Coffee: Learning about America from Starbucks*. University of California Press.
- Staples, A. (2010). El siglo XIX. En P. Escalante Gonzalbo, *Historia mínima de la vida cotidiana en México* (págs. 131-172). México: El Colegio de México.
- Starbucks. (2016). *Nuestra Herencia*. Recuperado el 23 de abril de 2016, de <http://www.starbucks.com.mx/about-us/our-heritage>
- Strom, S. (5 de Diciembre de 2014). With Market Saturated, Starbucks Looks to High End. *New York Times*, pág. B1.
- Tarlets. (7 de junio de 2015). *Tarlets Coffee*. Obtenido de Tarlets Coffee: <http://tarletscoffee.com.mx/>
- Tarres, M. L. (2008). Lo cualitativo como tradición. En M. L. Tarres, *Observar, escuchar y comprender* (págs. 35-59). México: Purrúa.
- Taylor, S., & Bogdan, R. (1994). Introducción. Ir hacia la gente. En S. Taylor, & R. Bogdan, *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. (págs. 15-27). Barcelona: Paidós.
- Usín, S. (2013). *Experiencia de compra de los consumidores de centros comerciales en Vizcaya (Tesis)*. Leioa: Departamento de Educación, Universidades e Investigación del Gobierno Vasco.
- Van Den Hoogen, H. (27 de 06 de 2015). *Easy Listening*. Obtenido de Stingray Music: http://music.stingray.com/en_CA/channels/Easy+Listening
- Veblen, T. (2010). *Teoría de la clase ociosa*. México: FCE.
- Vidal, T., & Pol, E. (2005). La apropiación del espacio: una propuesta teórica para comprender la vinculación entre las personas y los lugares. *Anuario de Psicología*, 281-297.
- Villaseñor, A. (26 de agosto de 2014). *Delicias de Otoño en Starbucks*. Recuperado el 11 de 11 de 2015, de Multipress: <http://multipress.com.mx/publicidad-3/delicias-de-otono-en-starbucks/>
- Weinberg, B., & Bealer, B. (2012). *El mundo de la cafeína: la cinecía y la cutrua en torno a la droga más popular del mundo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Zhang, X. (2011). Communicating Coffee Culture through the Big Screen: Starbucks in American Movies. *Comparative American Studies*, 68-84.

Anexos

Glosario

Haré mención de la jerga empleada en la mayoría de las cafeterías como la propia de Starbucks. Difieren algunos términos de un local a otro pero en la mayoría de ellos mencionan los siguientes:

Comando: orden de bebida o alimento solicitada por el cliente

Comandera: Bloc de notas donde se escriben las órdenes

Cubre turno/ comodín: puesto asignado a un empleado que tiene conocimiento de todas las áreas de la cafetería, el cual se encarga por lo general, de laborar en lugar de un empleado el día que éste descansa.

Encamotarse: llenarse de órdenes y perder control, del servicio

Picar ojo: para el mesero, atender una mesa que no es suya y recibir las propinas que pertenecían al encargado de la zona o mesa

Plaqué: cubiertos

Muerto: trastes sucios que son dispuestos en la cocina, usado también como una forma verbal: *mortear* usado comúnmente en frases como “mortéame tus mesas”

Tira: registro de existencias en cocina y barra

Merma: un alimento que se echa a perder o rompe y es declarado como no vendible

Zona: Rango, mesas encargadas al servicio de un mesero

Argot de Starbucks

Partner: empleado de la cafetería, se le nombra así porque se consideran socios. Dentro de los partners están, en orden de rango: gerente, shift supervisor, barista trainer y barista.

Godínez: En la cotidianidad, es generalmente empleado para designar a la clase trabajadora oficinista. Modo despectivo que utilizan los empleados para nombrar a ciertos clientes, normalmente los que utilizan cupones en lugar de pagar el precio completo.

Coffee Tasting: prueba que realizan los trabajadores de los productos para estar al corriente y poder ofrecer a los clientes buenas respuestas cuando les recomienden

Quebradora: cuando un partner cierra y al día siguiente abre la cafetería

Transfer: transferencia de un producto a otra tienda

QASA: auditoría de calidad que se realiza dos veces al año, si la reprueban re auditan.

Piat: proyecto que tienen que hacer los futuros subgerentes donde deben cumplir con objetivos en tres áreas: cliente, negocio y partner

LatteDL y *VSF*: abreviaciones para las bebidas que se colocan en el vaso para conocer el tipo de bebida, por ejemplo estos serían un LatteDeslactosado Light y un Latte Vainilla Sugar Free.