



COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

**Identidades juveniles y construcción de significados en torno al
consumo en Starbucks: un estudio de caso en Coyoacán, D.F.**

TRABAJO RECEPCIONAL
PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN
COMUNICACIÓN Y CULTURA

PRESENTA

RUBÍ ALEJANDRA LORA TIRADO

Directora del trabajo recepcional

Dra. Marta Rizo García

México, D.F. marzo de 2015.

SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

DERECHOS RESERVADOS ©

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

Dedicatoria

*A mi madre, que sin su apoyo,
motivación, esfuerzo y sacrificio
no habría sido posible concluir
mis estudios universitarios.*

TE AMO MAMÁ

AGRADECIMIENTOS

Al concluir mis estudios universitarios casi olvido todo lo que tuve que pasar para llegar al término de esta tesis de licenciatura, hago un recorrido mental sobre todos los esfuerzos que realicé y todos los sacrificios que tuve que hacer, pero también, recordé que sin el apoyo de diferentes personas no estaría escribiendo en este momento estos agradecimientos.

Por eso quiero mencionar en primer lugar a la persona que en todo momento estuvo conmigo, a mi madre, quien con base en esfuerzos, sacrificios, largas jornadas de trabajo, regaños, alegrías cada semestre que terminaba y yo no reprobaba materias, estuvo pendiente de todo lo que yo necesitaba para continuar mi formación académica y que ahora que lo he logrado ella sigue aquí conmigo, apoyándome y regañándome para formar una mejor persona, y ahora para comprobar que ella hizo un buen trabajo, al inculcarme valores que me hacen una persona socialmente responsable y está aquí para ver que todo lo que ella hizo por mí ha rendido frutos.

También quiero agradecer a mi familia en general, mis hermanos Omar, Tania y al esposo de mi mamá José Luis, por ayudarme cuando lo necesité y orientarme con sabios consejos que me sirvieron a lo largo de mi carrera.

Agradezco de especial manera a la Dra. Marta Rizo, por haber trabajado conmigo y dirigido mi tesis a pesar de no conocerme, gracias a usted por siempre escuchar mis ideas y ayudarme a concretarlas, por tener paciencia cuando llegué a fallar y por perseverar conmigo hasta ver terminado este trabajo.

También agradezco al Dr. Héctor Unzueta, quien en un principio trabajó conmigo y me dio ideas que fueron fundamentales para esta investigación.

Además quiero agradecer a las personas que forman parte de mi vida en este momento que son sumamente importantes para mí.

Agradezco a la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM), mi casa de estudios que me dio la oportunidad de tener una educación superior, a todos los profesores que además de impartirme conocimientos, me enseñaron a formarme un pensamiento crítico, a ser una persona honesta y ética.

Hoy me convierto en una persona profesional, hoy soy responsable ante alguien más además de mí y de mi familia, responsable por más que mis estudios, de ahora en adelante es mi deber tomar decisiones, enfrentar adversidades y nunca olvidar la educación que mi madre me dio y que la UACM complementó.

Índice

Introducción general	1
Capítulo 1. Criterios y bases sociales del gusto en jóvenes consumidores de Starbucks	4
Capítulo 2. Antecedentes y contexto	10
2.1 Empresas Transnacionales	11
2.2 Starbucks	13
2.2.1 Ubicación de tiendas Starbucks	15
2.3 Jóvenes	16
2.3.1 Púberes.....	17
2.3.2 Efebos.....	17
2.3.3 Mozos	18
2.3.4 Muchachos	19
2.4 Consumo	20
2.5 Identidad	23
Capítulo 3. Estado del arte: Investigaciones sobre la Construcción de identidades a través del consumo y apropiación de una marca	27
3.1 Exploración de investigaciones sobre consumo.....	28
3.2 Exploración de investigaciones sobre la relación entre Consumo y Marcas	29
3.3. Exploración de investigaciones sobre consumo e identidades juveniles.....	33
3.4 Síntesis del Estado del Arte	37
Capítulo 4. Marco Teórico: Identidades juveniles, consumo y distinción social.....	39
4.1 Aproximaciones teóricas a la identidad	40
4.1.1 Identidades individuales	41
4.1.2 Identidades Colectivas	44
4.1.3 Identidad como distinguibilidad.....	46
4.1.3.1 Identidad y pertenencia social	52

4.2 Teoría de la distinción de Pierre Bourdieu	54
4.3 Jóvenes e identidades juveniles	61
4.3.1 Culturas juveniles	65
4.3.2 Culturas juveniles y estilos de vida.....	68
4.4 Aproximación teórica al consumo.....	70
4.4.1 Consumo e Individualismo	70
4.4.2 Consumo y narcisismo juvenil	72
4.4.3 Consumo y hedonismo.....	73
4.5 Síntesis del marco teórico	74
Capítulo 5. Metodología de investigación.....	77
5.1 Metodología cualitativa	78
5.2 Técnicas de investigación	79
5.2.1 Entrevista en profundidad	79
5.2.2 Observación participante.....	80
5.3 Instrumentos.....	81
CAPÍTULO 6. Análisis de resultados.....	86
6.1 Lectura de los resultados empíricos a la luz de los conceptos y categorías teóricas.....	87
6.2 Entrevistas en profundidad	87
6.2.1 Datos generales.....	88
6.2.2 Gustos y preferencias.....	89
6.2.3 Valores atribuidos a la marca.....	94
6.2.3.1 Diferencia e identificación con la marca y autopercepción	97
6.3 Análisis de la observación participante.....	103
6.4 Confirmación de preguntas de investigación a partir del análisis de los resultados	108
CAPÍTULO 7. Conclusiones	112

Introducción general

Esta investigación la realicé a partir del interés que me generó investigar a una de las empresas con mayor prestigio y universalmente conocida al contar con más de 12.500 establecimientos en más de 50 países, me refiero a la cadena transnacional Starbucks, marca que con el paso del tiempo ha ido creciendo y ganando clientes de todas las edades al ofrecer no sólo una variedad de producto, sino toda clase de alternativas simbólicas que fungen como diferenciadores sociales, por ello, me interesa conocer si los usuarios llegan a construir identidades a partir de un consumo simbólico de las alternativas que ofrece esta marca (Starbucks, 2014).

Este interés inicia al observar que dentro de estos establecimientos se consume de manera simbólica, es decir, me pareció que los clientes tienen cierta preferencia por las opciones tanto de producto como de beneficios extras que ofrece la marca, por ejemplo, internet con WiFi abierto, terrazas para fumar, sillones dentro de los espacios cerrados, servicio personalizado y entre otras cosas, ofrece status y a su vez logra que sus clientes se sientan diferentes ante otras personas.

También me interesó conocer cuáles son los significados atribuidos por los consumidores a esta marca, es decir, saber qué simboliza para las personas consumir dentro de los establecimientos de Starbucks y cómo creen que ellos son catalogados por las personas externas a los establecimientos.

Es preciso señalar que la investigación la llevé a cabo dentro de la sucursal de Starbucks que se encuentra en Av. Miguel Ángel de Quevedo #624, delegación Coyoacán, D.F., por la simple razón de encontrarse ubicada en una zona visitada por toda clase de persona, lo que permitió que se observara el perfil de clientes que ingresan a la tienda y las actividades que éstos buscan desarrollar dentro de la misma.

Es por eso que esta investigación tiene una determinada estructura que me permitió ordenar los temas desarrollados de manera extensa y minuciosa.

Para iniciar este trabajo, en el **capítulo 1** titulado Criterios y bases sociales del gusto en jóvenes consumidores de Starbucks, se planteó de manera clara el objeto de estudio, las preguntas y los objetivos de investigación, así como la justificación para la realización de esta tesis.

En el **capítulo 2** titulado Antecedentes y Contexto, desarrollé un breve recorrido sobre las empresas transnacionales, particularmente la llegada de Starbucks a México y su éxito en el mercado, también hablé de manera general sobre la historia de Starbucks y la historia de los jóvenes, su relevancia y evolución dentro de la sociedad. También se encuentra el tema del consumo y las diferencias entre el consumo simbólico y el consumo identitario para finalmente abordar el tema respecto de la identidad.

En el **capítulo 3** que corresponde al estado del arte titulado Investigaciones sobre la identidad a través del consumo y apropiación de una marca, en donde a través de una investigación y sistematización de datos empíricos abordé y desarrollé la relación entre el consumo y marca así como el consumo y las identidades juveniles, para finalizar con una síntesis sobre consumo e identidad.

En el **Capítulo 4** correspondiente al marco teórico titulado Identidades juveniles, consumo y distinción social, investigué diversos autores y teorías que permitieron el desarrollo sobre la diferencia entre identidades individuales e identidades colectivas, y la identidad como distinguibilidad, también la identidad y su relación con la pertenencia social.

También desarrollé un apartado enfocado a la teoría de la distinción del autor Pierre Bourdieu, con la intención de abordar la teoría del gusto como una forma de consumo, distinción social y estilo de vida.

También abordé dentro del marco teórico el tema de jóvenes e identidades juveniles, así como las culturas juveniles y los estilos de vida, el tema del consumo

y su relación con la individualidad, con el narcisismo juvenil y con el hedonismo, temas que son sumamente importantes para esta investigación, pues es cierto que el consumir genera diferentes actitudes individuales y colectivas y a su vez puede construir distintas identidades a través del gusto.

En el **Capítulo 5** desarrollé el apartado metodológico, en donde explico qué tipo de metodología y técnicas de investigación se aplicaron, en este caso desarrollé de manera general en qué consiste la metodología cualitativa y las técnicas de entrevista en profundidad y observación participante.

En el **capítulo 6** se encuentran los instrumentos aplicados en campo, y el análisis de los resultados arrojados de la metodología para encontrar en el **Capítulo 7** conclusiones de esta tesis y las nuevas líneas de investigación que arrojó el desarrollo de este trabajo.

Capítulo 1

Criterios y bases sociales del gusto en jóvenes consumidores de Starbucks

Esta investigación la basé principalmente en conocer cómo los jóvenes construyen su identidad por medio del consumo de los productos de la empresa Starbucks.

Para esto es necesario dejar en claro que los sujetos de investigación fueron jóvenes que suelen acudir a los establecimientos de la empresa Starbucks, por lo que mi intención fue conocer si el hecho de comprar en esta cadena transnacional incide en la construcción de la identidad, lo que me llevó a buscar si se ha teorizado sobre la relación entre consumo y la construcción de identidades, con el objetivo de saber qué es lo que los jóvenes buscan al consumir estos productos, pues puede ser una cuestión de gusto, status, estilo de vida o marcar cierta de distinción social.

En este trabajo de investigación pretendo estudiar de qué manera los consumidores se identifican con la marca Starbucks, además de conocer qué significados atribuyen a esta empresa y si a partir de ella establecen una distinción social.

Se parte del supuesto de que los consumidores de la marca Starbucks al estar en contacto con el espacio que esta empresa ofrece a sus clientes, es decir, los establecimientos, generan un sentido de pertenencia con esta cadena de café, y con ello, se identifican con la misma, además de construir distintos significados en torno a la marca y así logran una distinción ante los demás.

Por ello, planteo este estudio en relación con la marca Starbucks principalmente para trabajar con un público joven consumidor de este producto, pues pretendo conocer de qué manera los consumidores se identifican con la marca y qué significados atribuyen a la misma.

En este sentido, presento las preguntas y objetivos de investigación que planteé desde un inicio para el desarrollo de esta tesis.

Con respecto a las preguntas, se plantearon las siguientes:

¿De qué manera los jóvenes se identifican con la marca Starbucks a partir del consumo de sus productos?

¿Cuáles son los gustos o preferencias manifestadas por los jóvenes que frecuentan el consumo de productos Starbucks?

¿Qué valores atribuyen los consumidores a la marca Starbucks?

¿Qué significado le otorgan los consumidores a la marca Starbucks?

¿Qué incidencia tiene el consumo de productos Starbucks en la autopercepción de los consumidores jóvenes?

Con respecto a los objetivos, se plantearon los siguientes:

Conocer los modos en que los jóvenes se identifican con la marca Starbucks a partir del consumo de sus productos.

Identificar los gustos o preferencias manifestadas por los jóvenes que frecuentan el consumo de productos Starbucks.

Conocer los valores que atribuyen los consumidores a la marca Starbucks.

Conocer los significados que otorgan los consumidores a la marca Starbucks.

Describir la incidencia que tiene el consumo de productos Starbucks en la autopercepción de los consumidores jóvenes.

Para justificar socialmente la relevancia de esta tesis, puedo decir que esta investigación nació de la necesidad por conocer el papel de una marca como Starbucks en la Ciudad de México, principalmente dentro de la delegación Coyoacán y los significados que los jóvenes consumidores construyen sobre la marca.

Inicié con la idea de que el consumo de una determinada marca (como Starbucks) genera de cierta manera la formación de gustos y la división de

preferencias, es decir, provoca una distinción social por medio del consumo de una marca y asimismo dota de cierto status social a sus consumidores.

A pesar de que esta marca tiene diversos competidores, sigue creciendo alrededor de toda la República Mexicana, manteniéndose dentro de las preferencias de los consumidores. La idea fue básicamente conocer por qué estos consumidores prefieren la marca Starbucks ante otras marcas que compiten con esta franquicia.

México es el quinto mayor mercado para Starbucks a escala global. En América es el segundo más importante por número de unidades, después de Estados Unidos, con 537 unidades al cierre del 2013, según reportes de Alsea, firma mexicana que tiene los derechos para operar la marca en México y algunos países de Latinoamérica. Las otras economías que superan al país por número de establecimientos son Japón, China y Corea del Sur. (Maldonado, EL FINANCIERO, 2014)

En cuanto a una justificación comunicativa-cultural puedo decir que la investigación se sustentó bajo la necesidad que expresa una problemática evidente, que es la construcción de identidades a través del consumo: “El consumo ha dejado de ser visto como un proceso meramente económico y utilitario, para ser conceptualizado como un proceso social que implica símbolos y signos culturales y un elemento importante en la construcción simbólica de las identidades y diferencias individuales y colectivas” (Bourdieu, 2012: 89).

Me pareció un tema relevante, pues cotidianamente la sociedad está expuesta a los discursos publicitarios y pocas veces se analiza lo que los jóvenes consumen, es decir, usualmente no sabemos si realmente se adquiere un producto o más bien se construyen identidades a través del consumo de diferentes productos o marcas.

Lo anterior me generó el interés de estudiar cómo los consumidores al visitar los establecimientos de Starbucks pueden llegar a identificarse con la marca a través de la experiencia que les ofrece para poder construir significados en torno a la empresa.

Ahora, en cuestiones personales, la justificación para la realización de esta tesis fue básicamente el interés por conocer por qué los jóvenes consumen los productos de la marca Starbucks.

Una de las cuestiones que me impulsó a querer realizar esta investigación, fue la preocupación que me genera el hecho de ver que los consumidores actualmente valen por la etiqueta de una prenda de vestir o por un bolso de marca, o por el carro o la computadora que adquieren, situación que me generó diversas interrogantes.

También me interesó conocer cómo las empresas provocan que sus consumidores establezcan cierta distinción social con el sólo hecho de adquirir sus productos o servicios. En este caso la empresa Starbucks es en donde se enfocó esta investigación, pues sin lugar a dudas es una empresa reconocida y de mucha afluencia, por lo tanto quise conocer si esta marca puede generar una distinción social a partir de la autopercepción de los jóvenes a través del consumo de sus productos y sus bienes simbólicos. Cabe destacar que parte fundamental de esta tesis fue conocer la diferencia entre el consumo de productos y el consumo de servicios. Esta diferencia se aborda en el apartado de Antecedentes y Contexto.

Es necesario mencionar que me centré únicamente en el establecimiento de Starbucks que se ubica en la delegación Coyoacán esquina con Miguel Ángel de Quevedo.

Cabe destacar que al concluir esta investigación logré alcanzar los objetivos planteados haciendo uso de la metodología cualitativa, con dos técnicas de investigación. Concretamente apliqué 18 entrevistas en profundidad, lo que me permitió conocer con mayor detalle por qué los jóvenes consumen Starbucks, si se

identifican o no con la marca y qué significados atribuyen a la misma, para finalmente conocer si existe una distinción social a partir de su consumo y en última instancia apliqué la observación participante, misma que arrojó distintos datos de las actividades realizadas por los jóvenes al estar dentro de una de estas tiendas, y finalmente conocer si existe una distinción social a partir de su consumo.

Capítulo 2

Antecedentes y contexto

Para poder contextualizar esta investigación es necesario describir los antecedentes tanto del objeto de estudio (en este caso, la identidad y su relación con el consumo) y exponer de manera general la historia de la marca Starbucks, en la que se proyecta el problema de esta tesis.

Además, es pertinente describir de manera general el contexto específico de estos establecimientos, y dar un panorama de la llegada de Starbucks a México.

2.1 Empresas Transnacionales

Es preciso que se aborde el tema de las empresas transnacionales de manera general, pues ayudará a entender un poco más sobre esta investigación, pues el objeto de estudio está reflejado en el caso Starbucks, una empresa extranjera de Seattle en (Estados Unidos) fundada en 1971, que llegó a México como una de las grandes cadenas de café para el año 2002 (EL FINANCIERO, 2014)

Víctor Carlos García Moreno, licenciado en Derecho de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) nos explica el porqué de las transnacionales en el país:

Es de sobra conocido que la América Latina ha sido y es el campo natural de las transnacionales estadounidenses y que éstas se han establecido en los países del subcontinente con mayores mercados internos: Argentina, Brasil y México. Pero de esos países es en México donde existe un mayor predominio de las empresas transnacionales americanas.

Muchas y muy variadas han sido las teorías que tratan de explicar las razones de la inversión extranjera, pero puede concluirse que es, básicamente, porque los países en desarrollo obtienen una tasa mayor de ganancias que las que obtendrían en su país de origen en virtud de que los costos de mano de obra y de los demás insumos son bastantes menores. (García, 1979: 132)

También es importante señalar que el Tratado de Libre Comercio aprobado décadas anteriores y la globalización fueron y son parte fundamental de que México esté atestado de empresas extranjeras, cuestión que se ve reflejada en el *Consenso de Washington*.

Es interesante hablar brevemente del *Consenso de Washington*, escrito por John Williamson, donde establece los diez fundamentos para desarrollar la economía en América Latina y que más tarde se retomarían de manera mundial.

Uno de los fundamentos estipulados en este consenso es el punto 6, que habla de la liberalización del mercado, es decir, no poner barreras en las aduanas de los países para que el mercado pudiera extenderse internacionalmente.

Para Washington otro elemento importante para una política económica orientada hacia el sector exterior era la liberalización de las importaciones. El acceso a las importaciones de factores de producción intermedios a precios competitivos se consideraba importante para la promoción de las exportaciones, mientras que una política de protección de las industrias nacionales frente a la competencia extranjera se interpretaba como creadora de distorsiones costosas que acababan penalizando las exportaciones y empobreciendo la economía nacional. Se pensaba que lo ideal era una situación en la que el coste en recursos nacionales para generar o ahorrar una unidad de divisa fuera igual entre industrias de exportación e importación en competencia (Casilda, 2005:6)

2.2 Starbucks



Fuente de la imagen: www.starbucks.com.mx

Starbucks es una empresa estadounidense constituida en Seattle en 1971. Su nombre deriva de la mítica novela "Moby Dick" de Herman Melville, que evocaba el aspecto romántico del mar y la tradición marinera. Starbucks era el nombre perfecto para una tienda que importaba los más refinados cafés del mundo para la gente de Seattle, tal como lo hacían los antiguos comerciantes de café. En sus inicios "Starbucks Coffee Tea and Spices", solo vendía café en grano, té y especias. Es en los años ochenta cuando el concepto de Starbucks Coffee cambia, para convertirse en lo que es hoy.

Howard Schultz, actual presidente de la Corporación y su verdadero gestor, se incorpora a Starbucks en 1982. Gracias a un viaje a Italia, conoce la cultura del Espresso y queda fascinado con la popularidad de los "Espresso Bars", percibiendo su potencial en Seattle. (Starbucks, 2014). Durante los noventa, Starbucks comienza su crecimiento. Primero se expande a otras ciudades de los Estados Unidos; luego al resto del mundo. Cuando sale a Bolsa, Starbucks se caracteriza por ser una de las primeras compañías en dar "stock options" a sus partners, tanto con contratos indefinidos como a tiempo parcial.

A partir de 2000, el fenómeno Starbucks continuó. "Actualmente, Starbucks cuenta con más de 12,500 establecimientos en más de 50 países. Además de diferentes cafés y bebidas Espresso, nuestros clientes disfrutaban de los ya famosos Frappuccino® Blended Beverage" (Starbucks, 2014).

También es interesante indagar por qué Starbucks es lo que conocemos actualmente, qué tuvo que hacer para mantenerse dentro del mercado mexicano y al mismo tiempo romper los esquemas del consumo de café y ofrecer alternativas de consumo dentro de una cafetería.

Arturo Hernández Fujigaki, presidente y fundador de la Asociación Mexicana de cafés y cafeterías de insumos y cursos para baristas (AMCCE), realiza una breve descripción de todo lo que ofrece Starbucks a sus consumidores, lo que quizá provoca el gusto por la marca:

1.- Dan atención personalizada e individualizan la taza.- el cliente tiene la oportunidad de escoger entre muchas opciones y así mismo diseñar o definir en gran medida su bebida.

2.- Son un recinto de Intercambio Social.- el uso de las computadoras, i-pods, celulares, Internet, cable, etc., hace al ser humano estar más comunicado y conocedor de lo que ocurre en el mundo pero al mismo tiempo lo aísla de su entorno inmediato. Las cafeterías son de los pocos lugares donde la gente joven puede socializar sanamente (en las Barras de Café Gourmet en México no se sirven bebidas alcohólicas).

3.- Han captado nuevos consumidores de café.- Las barras han capturado el sector joven de México a ésta bebida, creando nuevos hábitos de consumo con el esfuerzo cotidiano de los baristas por influenciar la decisión de sus comensales.

4.- Son un sector dinámico al ofrecer una amplia gama de bebidas y novedades, al ser un negocio dirigido a la gente joven, las barras de café gourmet ofrecen una gama extensa de bebidas que van desde

los expressos hasta las bebidas sin café como smoothies o tés. (Etrusca, 2014)

Con lo anterior pude darme cuenta de que Starbucks es una cafetería que ofrece diferentes alternativas personalizadas para cada cliente, lo que puede generar que el consumidor llegue a identificarse con la marca; además, ofrece un espacio de convivencia diferente con acceso a internet, lo que posiblemente en otras cafeterías es difícil encontrar.

Únicamente cité esos 4 ejemplos porque son los que más se relacionan con esta investigación, pues lo que quiero conocer es por qué los jóvenes consumen Starbucks, y quizá, lo anterior puede funcionar como una motivación para ellos y como una estrategia de consumo de la marca.

2.2.1 Ubicación de tiendas Starbucks



Fuente: Starbucks, consultado en línea 31 de agosto de 2014

En este mapa, se observa que la mayoría de los establecimientos de Starbucks están ubicados al sur de la Ciudad de México y que pocas son las sucursales en el oriente o norte de esta ciudad.

2.3 Jóvenes

En este apartado desarrollé brevemente la cuestión de los jóvenes y su presencia y relevancia dentro de una sociedad.

Es importante mencionar que este apartado lo desarrollé para contextualizar el estudio de los jóvenes de manera histórica. También para dejar en claro cómo se ha llegado a visualizar a los jóvenes como los conocemos actualmente y establecer por qué son los principales sujetos de investigación en esta tesis.

Es interesante preguntarse cómo se desarrolla un joven dentro de una sociedad, cuál es su papel y cómo ha evolucionado. Para ese efecto, se consulta a Cales Feixa.

El autor considera que los jóvenes viven una segunda infancia, “después de los 12 años atraviesan un proceso de desarrollo y desprendimiento familiar para adquirir una autonomía y autoconocerse, pues son evidentes los cambios físicos, emocionales y sociales a los que están expuestos tanto los hombres y mujeres” (Feixa, 1999:15-18)

Feixa establece una serie de diferencias entre los jóvenes que pertenecen a la urbe sobre los jóvenes que son nativos de una comunidad, de pueblo o de sociedades campesinas. Es importante situar este apartado en una sociedad occidental y su evolución.

La enorme diversidad de situaciones pueden agruparse en cinco grandes modelos de juventud, que corresponden a otros tantos tipos distintos de sociedad: los púberes, de las sociedades primitivas sin Estado; los efebos, de los Estados antiguos; los mozos, de las

sociedades campesinas preindustriales; los muchachos, de la primera industrialización y los jóvenes, de las modernas sociedades. (Feixa, 1999:18)

Por lo anterior, presento una clasificación histórica que realiza el autor en donde de acuerdo al contexto en que se ubican los jóvenes son llamados y descritos de diversas formas:

2.3.1 Púberes

En una sociedad primitiva sin Estado es difícil imaginar que los jóvenes gozan de diversos privilegios como lo hacen los jóvenes ciudadanos, pues es claro que en una sociedad tradicionalista éstos cuentan con distintas funciones, los hombres y las mujeres al llegar a cierta edad cumplen con algunos roles sociales propios de su género y de sus tradiciones.

Para los muchachos, la pubertad desencadena los procesos de maduración fisiológica que incrementan la fuerza muscular y que aseguran la formación de agentes productivos. Para las muchachas, la pubertad conlleva la formación de agentes reproductivos. Ambos procesos son esenciales para la supervivencia material y social del grupo. (Feixa, 1999:20)

Para una sociedad sin Estado, es una necesidad que los jóvenes ya sean hombres o mujeres, responsables de la conservación de tradiciones y además de preservar el crecimiento de su grupo social, entonces, se puede concluir que en estos entornos sociales, los jóvenes deben llegar a un nivel de madurez mayor que al de otros jóvenes que viven en otros contextos.

2.3.2 Efebos

Los efebos, al contrario de los púberes, son jóvenes que al finalizar su etapa infantil son obligados a asistir a una rígida formación guerrera al servicio de la sociedad. Al término de la etapa de su niñez, los efebos son reclutados para aprender valores institucionales, morales, además de adquirir una formación para

la guerra, y también recibían educación sexual, que más adelante terminaría con la liberación erótica mal vista por toda la sociedad y brutalmente reprimidos.

El término efebo significaba etimológicamente <<el que ha llegado a la pubertad>> pero además de referirse al fenómeno fisiológico, tenía un sentido jurídico. La celebración y reconocimiento público del fin de la infancia abría un período obligatorio de noviciado social –la efebía– en el marco de las instituciones militares atenienses, en las cuales permanecían los jóvenes hasta los veinte años. (Feixa, 1999:27)

Lo anterior implica un grado de madurez y de pronta inserción social por parte de los jóvenes efebos. Aunque después ellos intentaron rebelarse, la presión social y la represión militar los obligó a continuar con su formación militarizada.

2.3.3 Mozos

La sociedad formada en un entorno campesino en su adolescencia, únicamente aspira a continuar con el trabajo de campo que se le ha enseñado desde su niñez.

La transmisión cultural, en una sociedad sin escuelas, se da en primer lugar en el trabajo común: los niños recogen los frutos con sus padres; las chicas el trigo con sus madres; incesantes cotilleos de adulto a joven marcan estas sesiones de trabajo en grupo. También en el plano religioso los menores son considerados adultos capaces de distinguir la fe auténtica y de participar en los tiros y mitos del catarismo perseguido. (Feixa, 1999:34)

Así que los jóvenes campesinos, muchas veces no tienen acceso a una educación por lo menos básica, sin embargo, desde pequeños inician con sus labores dentro de los campos de maíz o de trigo, lo que es posible sea a lo que pueden aspirar dentro de su comunidad.

2.3.4 Muchachos

La cuestión de los muchachos en la sociedad industrial tiene que ver con la infinidad de cambios que existieron en el siglo XIX y XX, pues la transición de las instituciones sociales a una modernidad no fue algo fácil.

El cambio de la familia, la escuela, el ejército, la iglesia y el mundo laboral marcaron un parteaguas para la aparición de la juventud en la sociedad, de alguna forma para poder dar paso a diversas modificaciones en cuanto a su simbolismo y visualización y su origen. En palabras de Feixa “Es posible rastrear su origen en el largo proceso de transición del feudalismo al capitalismo, así como en diversas transformaciones producidas en el seno de instituciones como la familia, la escuela, el ejército y el trabajo” (Feixa, 1999:36)

Finalmente, en esa transición industrial se abrió paso a la juventud moderna, aquellos jóvenes que generaron grandes cambios, aquellos que pueden tener acceso a diversas fuentes de información y con ello poder tener su propio punto de vista, aquellos que manejan su sexualidad como creen conveniente, aquellos jóvenes que trabajan para sus estudios o su familia, no por coacción.

Es decir, el proceso por el que han pasado los jóvenes en diferentes contextos ha ayudado a la transformación de todos ellos, aunque es evidente que aún se conservan ciertas prácticas sociales en donde el rol de una joven mujer es procrear y el del hombre es trabajar.

Sin embargo, es relevante mencionar que en esta investigación me centré en aquellos jóvenes que posiblemente han cambiado su concepción por medio del consumo de nuevas tecnologías y que tienen a su alcance diversas formas de construcción de identidad. Pues actualmente vivimos en una época en donde el uso de internet se ha convertido en una herramienta esencial para el desarrollo de diferentes actividades, servicio que brindan los establecimientos Starbucks y que posiblemente sea una de las cuestiones por la cual los consumidores prefieren esta marca.

2.4 Consumo

En cuestiones de consumo, se puede empezar diciendo que las personas todo el tiempo consumen, ya sea por necesidades biológicas como adquirir alimentos, hasta necesidades superficiales como mantener un estilo de vida y un status social, adquisición de ropa, marcas, autos, etcétera.

Se dice que desde los inicios del hombre, ellos configuraron su cultura a través del intercambio de cosas materiales:

Desde que el hombre vive en comunidad se ha visto en la necesidad de adquirir o intercambiar productos, para asegurar una mejor subsistencia. La historia ha demostrado que a partir de esta dinámica nace la cultura, lo que permite el desarrollo de los pueblos, cada uno con su propia identidad e idiosincrasia. De esta manera se origina el consumo, como se ha designado desde tiempos inmemoriales a la actividad del ser humano consistente en hacer suyo (adquirir, tener y usar hasta su destrucción, ya sea física o intelectual) distintos bienes, materiales e inmateriales. (Munita, 2007: 02).

También existen varios tipos de consumo que dependen de la persona que los lleva a cabo, en este caso sólo citaremos lo que es el consumo simbólico y el consumo identitario.

Consumo simbólico: Aquel tipo de consumo en el que priman razones sociales para su acción, y no razones individuales o psicológicas, como podrían ser la utilidad o la satisfacción personal (Munita, 2007: 11).

Consumo identitario: Aquél que, siendo igualmente simbólico, se subordina a la intención de comunicarle algo a la sociedad, y de este modo, ser identificado del resto, sin que eso implique una relación de superioridad o inferioridad de clase (Munita, 2007: 11).

Cabe señalar que para lograr los objetivos de esta investigación, consideré ambos tipos de consumo, es decir, el consumo simbólico y el consumo identitario, pues me parece que consumir en un espacio como Starbucks genera cierta identidades y puede ser una cuestión meramente de gusto.

Siendo así, puedo decir que el consumo data desde años remotos y que también sirve para construir una identidad en las personas y para conservar una diferencia social.

También retomé la diferencia entre el consumo de un producto y el consumo de un servicio, pues en el caso de Starbucks, de acuerdo con los resultados arrojados en la investigación, interpreté que en Starbucks se consume un servicio y no un producto.

Los **PRODUCTOS** son:

- Tangibles: los puedes tocar, ver, evaluar antes de comprarlos.
- Separables: se fabrican y se consumen de manera separada y el cliente no participa en la producción.
- Homogéneos: son muy parecidos o casi iguales entre sí.
- No perecederos: se pueden guardar, almacenar, etc.

Los **SERVICIOS** son:

- Intangibles: no los puedes ver, evaluar, o sentir antes de comprarlos.
- Inseparables: se fabrican y se consumen a la vez y el cliente participa en la producción.
- Heterogéneos: cada servicio es diferente al otro porque siempre depende el momento, de la persona que lo ofrece y de la persona que lo recibe.

- Perecederos: No se pueden guardar ni almacenar (IdeaRium3.0 Marketing&Comunicación, 2015)

Ahora bien, es interesante retomar una definición sobre consumo de Néstor García Canclini, quien en algunos estudios centra su interés por conocer por qué las personas consumen y de qué manera perjudica o beneficia a una sociedad esta práctica:

El consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos, esta caracterización ayuda a ver los actos a través de los cuales consumimos como algo más que ejercicios de gustos y antojos, compras irreflexivas, según suponen los juicios moralistas, o actitudes individuales, tal como suelen explorarse en encuestas de mercado. [...] El consumo es comprendido, ante todo, por su racionalidad económica. Estudios de diversas corrientes consideran el consumo como un momento del ciclo de producción y reproducción social: es el lugar en el que se completa el proceso iniciado al generar productos, donde se realiza la expansión del capital y se reproduce la fuerza de trabajo (Canclini, 2004: 255).

Lo anterior quiere decir que el autor está implementando una nueva interpretación de lo que es el consumo. Más allá de lo que comúnmente se piensa sobre el consumo, como una forma de mal gastar dinero en artefactos innecesarios, Canclini dice que existen quienes ven el consumo con la parte final de todo un proceso de producción que concluye en la venta del producto.

Ahora bien, según Canclini, existen diversas formas de definir el consumo, que van desde verlo como una forma de crecimiento económico hasta una forma de diferenciación y distinción social, retomando a Pierre Bourdieu (2012) y su obra *La Distinción*, misma que al igual que este apartado se desarrollará de manera más precisa en el apartado del marco teórico.

También es interesante resaltar que el consumo se genera a partir de una estrategia de venta por parte de las empresas, a partir de tácticas llevadas a cabo para que el consumidor prefiera la marca y a su vez pueda identificarse con ella para asegurar la fidelidad de éste.

Pero además, en esas estrategias existe el llamado Marketing de experiencia. Se trata de combinar el servicio, el producto y apelar a lo emotivo, lo que quiere decir que las empresas buscan despertar los cinco sentidos de sus consumidores para generar necesidades simbólicas y para que se identifiquen con la marca; por ejemplo, para lograr una gran experiencia para el consumidor se toman en cuenta factores sensoriales, visuales, auditivos, olfativos y gustativos, es decir, se aplica un mayor conocimiento sobre el consumidor para generar una sensación de satisfacción (Barrios, 2013: 68-82).

Entonces, en el caso de Starbucks, la idea de la empresa es justamente apelar a ofrecer una experiencia a sus consumidores, ofrecer un servicio más allá de su producto y generar necesidades simbólicas que cubren con diversas estrategias de venta que además de lo mencionado en el párrafo de arriba, se enfoca en ofrecer una distinción social a través de su experiencia de marca.

2.5 Identidad

Para iniciar, es conveniente hablar un poco sobre la historia de la identidad, pues es indispensable tomar en cuenta diferentes conceptos para tener un antecedente sobre el objeto de estudio y llevar a cabo una investigación más precisa.

La idea es conocer a grandes rasgos en qué consiste el término Identidad y saber cómo puede llegar a construirse. Me refiero a que algunas personas podemos pensar la identidad como el lugar al que pertenecemos, adquirir ciertos estilos o comportamientos, es decir, una búsqueda por ser parte de ciertas pautas y normas que agraden a los demás y sean correctas. En palabras de Zygmunt Bauman (2003), “la identidad es una proyección crítica de lo que se demanda o se

busca con respecto a lo que es; o, aún más exactamente, una afirmación indirecta de la inadecuación o el carácter inconcluso de lo que es”. (Bauman, 2003: 41)

Adentrando a la historia de la identidad, Bauman en *Cuestiones de Identidad Cultural* divide el proceso de identidad en Peregrinos, Paseantes, Vagabundos, Turistas y jugadores, mismos conceptos que desarrollaremos brevemente únicamente para contextualizar este apartado y conocer a grandes rasgos cómo se ha visualizado la construcción de la identidad en diferentes momentos históricos.

Para los *peregrinos* el hecho de radicar en una ciudad llena de reglas y normas establecidas los limitaba a lo que otros querían que fueran, que la polis los obligara a quedarse en un solo lugar y que un lugar implique detenerse. Para ellos las calles eran lo mejor que existía pues les permitía continuar avanzando y conociendo, además de tener una idea un tanto espiritual que consistía en afirmar que la vida terrenal era una simple faceta, por así decirlo, y que la vida celestial era la que los esperaba.

Entonces lo que ellos buscaban era un desierto, pues éste les permitía a dar un paso atrás de otro, a reencontrarse, a recrearse fuera de la urbe que los reprime por lo que en el desierto puede significar un autoconocimiento real. “No vamos al desierto a buscar identidad sino a perderla, a perder nuestra personalidad y volvernos anónimos (Bauman, 2003: 44)

Parafraseando a Bauman la distancia la refiere como sinónimo de insatisfacción y menosprecio del aquí y ahora, es decir, es esa línea que nos separa de lo que queremos y eso precisamente es lo que nos permite ir construyendo lo que somos o en su caso, la construcción de la identidad, para concluir en la satisfacción (Bauman, 2003: 47).

Aunque desde mi punto de vista nuevamente entramos en una subjetividad pues cómo podríamos saber cuándo estamos totalmente satisfechos y con una

identidad complementada, en pocas palabras, me parece que no terminamos de construir una identidad.

Asimismo, Bauman habla del **paseante**, quien convertía su paso por la calles en algo divertido y muy distinto al peregrino, él convirtió su paso por las calles en una cuestión de consumo, de compras, un contexto cinematográfico en donde él observaba a la gente (sus actores), y realizaba lecturas superficiales para generar una empatía mucho más intensa con la oportunidad de estar fuera y dentro de los contextos de identidad, en donde los medios electrónicos como la televisión juegan un papel sumamente importante para los paseantes, pues son libres de juzgar o adoptar estilos y personalidades de otros libremente. (Bauman, 2003: 56)

Ahora bien, el **vagabundo**, un hombre sin amos ni dueños, un hombre libre que aterrizzaba a los altos mandos por su libertad y por no pertenecer a ningún tipo de regla ni orden que acatar. La mayor característica del vagabundo es que no sabe ni sabrá a donde ir, no pertenece a nada ni nadie, pues estar en un lugar y en todos los lugares, y al siendo así es capaz de recrearse constantemente (Bauman, 2003: 57).

El **turista** es un buscador de experiencia y busca la diferencia de las cosas, cuando la curiosidad por cuestiones desconocidas lo deja de atraer y parecer familiares se desinteresa por ella y va en busca de más. Para el turista el mundo es una cuestión de alegría y amabilidad, el ir de un lado a otro le permite siempre conocer nuevas experiencias, sin embargo, el turista debe sentirse parte de un hogar ya establecido, pero el problema será cuando la vida de turista sea rutinaria y ya no sepa a dónde realmente pertenece (Bauman, 2003: 61).

Por último, está el **jugador**, para quien lo más importante es la aptitud con la que se juega, con la única finalidad de ganar la partida, es decir, el estratega de cada juego es el jugador, el que sabe las técnicas y trampas que incluye en su juego para poder salir victorioso. (Bauman, 2003: 63)

La clasificación anterior sobre la identidad y las diferentes formas de categorizar el concepto, se relaciona con el tema de investigación de manera indirecta, pues es necesario conocer cómo se ha estudiado la identidad y cómo se han visto las diferentes formas de construirla, que puede ser desde la identidad peregrina hasta la identidad de jugador en donde lo único que importa, podría decirse, es ser el mejor, el que mayor diferencia marca socialmente gracias a sus estrategias empleadas en el lugar en donde se desarrolla.

Finalmente, puedo concluir que la identidad es un proceso en constante transformación y que requiere de la aceptación del entorno en donde se desarrolla el individuo.

Capítulo 3

Estado del arte: Investigaciones sobre la Construcción de identidades a través del consumo y apropiación de una marca

En este capítulo realicé una sistematización de información relacionada con el tema de investigación y que aporta datos relevantes y empíricos sobre lo que se ha estudiado en torno al consumo de una marca y a las identidades juveniles, también, desarrollé la relación entre consumo e identidad y marca.

3.1 Exploración de investigaciones sobre consumo

El tema del consumo está directamente relacionado con el objeto de esta investigación pues éste funge como medio de adquisición de ciertos productos, pues los consumidores al ser persuadidos por un mensaje, reaccionan consumiendo algún producto o lo que se esté mercantilizando.

Es así como investigué diversas tesis y libros sobre consumo. Es bastante interesante una tesis de Roberto Munita de la Universidad de Chile que habla sobre *El sentido del consumo en los jóvenes*. En esta tesis el autor aborda qué razones llevan o inciden en los jóvenes para consumir, centrandó su esfuerzo en investigar cómo funciona la dinámica del consumo en los jóvenes, o en términos más simples, cuál es el sentido que le otorgan los jóvenes al consumo abarcando tanto el “tener” el “usar” como el “adquirir”. (Munita, 2007: 4)

Por esa razón me parece que esa tesis se relaciona directamente con el tema, pues de esa misma manera abordé la identidad a través del consumo, pues es interesante estudiar de qué manera el tener, usar, adquirir o apropiarse de un producto puede construir una identidad y así generar una diferencia social, estableciendo una representación sobre una marca para después construir un imaginario colectivo de la misma.

Pero entonces, ¿por qué consumimos? Si nos basamos en definiciones teóricas citadas en la tesis de Emilia Bermúdez sobre *Consumo Cultural y construcción de representaciones de identidades juveniles* de la Universidad de Zulia, en Venezuela, podemos tener un panorama extenso sobre lo que se ha escrito respecto del consumo y cómo ha desarrollado el término hasta ahora.

El consumo puede interpretarse como un conjunto de prácticas culturales que sirven para establecer distinciones sociales y no un simple medio de expresar diferencias. En realidad es el lugar donde se construyen esas diferencias. Para Bourdieu el consumo comporta símbolos, signos ideas y valores y estas son el producto de los condicionamientos de clase y de los habitus, es decir, las estructuras mentales a través de los cuales aprehenden el mundo social y orientan sus prácticas. Los habitus tienen papel central en la configuración del gusto y de los diferentes sistemas clasificatorios que orientan las prácticas de consumo. Las diferentes prácticas de consumo y los objetos de consumo funcionan como signos distintivos y como símbolos de distinción (Bermúdez, 2001: 8).

La cita anterior es relevante para esta investigación, pues como investigadora me estoy centrando principalmente en la cuestión del gusto como parteaguas para consumir, sin embargo este apartado se desarrollará con mayor precisión en el marco teórico de esta tesis.

3.2 Exploración de investigaciones sobre la relación entre Consumo y Marcas

¿Qué es una marca? ¿Qué relación tiene el consumidor con éstas? Son interrogantes que debo responder para tener un panorama mucho más amplio y entender cómo un consumidor puede construir y atribuir diversos significados en torno a una marca.

Jesús Varela Mallou en su investigación *El valor de la marca a partir de su relación con el consumidor* (2000) para la revista *Psicothema*, realiza un estudio sobre la relación que existe entre una marca y quien la consume, para conocer a mayor detalle qué es lo que una empresa debe ofrecer a sus clientes para satisfacerlos.

En el entorno competitivo actual es preciso atender también a los clientes en sus necesidades de autoexpresión, seguridad, información, búsqueda de sensaciones, evasión o curiosidad. El consumidor se implica con determinadas marcas, o incluso con su banco, su supermercado, su periódico o su cadena de radio habitual, porque encuentran en ellos lo que buscan. Hoy en día cada marca es miembro de una tribu con una serie de elementos comunes que lo hacen sentirse identificado. Nuestra familia no sólo la forman nuestros parientes más cercanos, sino también nuestras marcas, las empresas o entidades que, al ofrecernos sus servicios, nos hacen cada día la vida más sencilla y placentera (Varela, 2000: 248).

Lo anterior se refiere a cómo los consumidores expresan diferentes necesidades, mismas que tratan de satisfacer las marcas y con ello lograr cierta simpatía y hacer que el cliente sea fiel a sus productos, se identifique con la marca y al mismo tiempo le atribuya ciertos significados. Pero entonces, ¿podemos hablar de que la marca tiene un valor para los consumidores? Es decir, ¿qué significa el valor de marca?

El valor de marca se origina en el consumidor en el momento en que a éste le resulta familiar y se forman en su mente ciertas asociaciones beneficiosas, detrás de la *imagen* de una marca el consumidor debe identificar siempre algún tipo de *beneficios*, bien sean *funcionales*, (que le permitan resolver situaciones frustrantes como vestir, comer o desplazarse); *simbólicos* (que tienen que ver con el autoconcepto el rol o la pertenencia social); o *experienciales* (relacionados con la búsqueda de sensaciones, placer, diversidad o estimulación cognitiva). Como resultado, el individuo llega a desarrollar un vínculo o apego con determinadas marcas, que a menudo se traduce en fidelidad o compromiso. A nuestro modo de ver, precisamente ahí reside el verdadero valor de marca. (Park, Jaworski y MacInnis (1986), citados en Varela, 2000: 248)

También Naomi Klein, autora del libro *El Poder de las Marcas* (2001), habla de cómo una empresa además de vender un producto también vende una identidad, vende una forma de ser, un status social, una forma de ser diferente ante el otro. Es decir, vende un estilo de vida y al final esa misma empresa termina apropiándose de su propio discurso.

Se trata de la proposición de que la función básica e irreversible de una economía industrial es *la fabricación de cosas*: que mientras más cosas fabrique, mayores serán los ingresos, ya sea en términos de dólares o en términos reales; y que, en consecuencia, la clave de la capacidad de recuperación son (...) las fábricas, donde está los tornos y los taladros, los crisoles y los martillos. Es en las fábricas, en la tierra y debajo de ella, donde *se origina* el poder de compra (Klein, 2001: 20).

Lo anterior explica que a pesar de que las fábricas y las empresas fabriquen solo “productos”, lo que en realidad se consumen son marcas, se consume un status y se construyen identidades. Es decir, se comercializan estilos de vida prefabricados, pensados estratégicamente para persuadir a la sociedad a consumir y generar falsas necesidades, y diversas expectativas sobre una marca.

Es importante que con toda la información anterior genere diversas interrogantes, por ejemplo, qué tiene que ver la relación entre el consumo y la marca y aún más relevante, nos podemos cuestionar cómo se relaciona lo anterior con el tema de investigación.

Pues bien, el simple hecho de consumir un producto por la marca y no necesariamente por su calidad genera que busque un atributo diferenciador por adquirir o consumir una marca reconocida por otros.

La mera posesión del producto ya no distingue, por lo que se hace necesario segmentar a través de la individualización de las marcas,

que dan el valor añadido de carácter simbólico que establece la diferenciación, es decir, se busca la diferenciación simbólica entre consumidores de unas u otras marcas en el interior del espacio social del consumo. En este momento es cuando, en palabras de Marc Barbeta, “se acaba sustituyendo, en el acto de consumo, la vigencia de los productos por la marca” (Barbeta, 2011: 102).

Lo anterior quiere decir que en muchas ocasiones el consumidor ya no busca un producto en específico, sino una marca que le ofrezca algún producto. Por ejemplo, Starbucks ofrece diversos productos y servicios, pero posiblemente lo que los consumidores buscan es el reconocimiento de la marca y no lo que la propia marca ofrece en la calidad de sus productos.

La marca pasa a ser el elemento clave de clasificación y ordenación de los consumidores, desde una perspectiva simbólico-motivacional, el consumo está más centrado en la marca, no en el producto, por tanto, a partir de este momento sí se puede hablar de consumo de marcas por **diferenciación** como “dispositivo de diferencia” que genera grupos equivalentes e intercambiables. Los consumidores quedan sujetos a una marca concreta para pasar a ser agrupados en grupos de consumidores de ciertas marcas [...] (Barbeta, 2011: 102).

Es decir, al momento de preferir una marca por su prestigio, por su nivel social, por su status, se genera un atributo diferenciador ante otras personas que prefieren otra marca, lo que podría concluirse que esa diferencia se marca afirmando un gusto y negando el gusto de otras personas, cuestión que en el apartado del marco teórico se irá desarrollando con mayor claridad.

Pero ¿existe una relación entre consumidor y marca? Es importante dejar en claro cómo los consumidores atribuyen distintos significados a una marca, a partir de los beneficios y alternativas que ésta les proporciona.

3.3. Exploración de investigaciones sobre consumo e identidades juveniles

En este apartado hablaré sobre cómo se puede llegar a construir la identidad juvenil, los factores que van determinando a un individuo y lo que genera que éste se identifique con diversas situaciones, contextos, hábitos, estilos de vida, etcétera.

Es por eso que indagué en el libro *Cuestiones de identidad cultural* (2003) de Stuart Hall y Paul du Gay, en el que se aborda de manera minuciosa y muy interesante la historia de la identidad y las diversas formas en cómo un individuo o una colectividad pueden construirla.

Pensamos la identidad cuando no estamos seguros al lugar que pertenecemos; es decir, cuando no estamos seguros de cómo situarnos en la evidente variedad de estilos y pautas de comportamiento y hacer que la gente que nos rodea acepte esa situación como correcta y apropiada, a fin de que ambas partes sepan cómo actuar en presencia de otra. Identidad es un nombre dado a la búsqueda de salida de esa incertidumbre. [...] La identidad es una proyección crítica de lo que se demanda o se busca con respecto a lo que es; o, más aun exactamente, una afirmación indirecta de la inadecuación o el carácter inconcluso de lo que es (Bauman citado en Hall, 2003: 41-42).

Lo anterior se relaciona con el tema de investigación, pues lo que se pretende es reflejar en el consumo de Starbucks, cómo los jóvenes pueden construir su identidad a partir de la diferenciación con respecto a otros.

También es importante para esta investigación destacar las tesis que se han realizado respecto a la relación entre Consumo e Identidad.

En la tesis de Emilia Bermúdez sobre *Consumo Cultural y construcción de representaciones de identidades juveniles* (2001) de la universidad de Zulia en

Venezuela se hace un recorrido sobre los estudios acerca del consumo cultural, las identidades colectivas y los jóvenes.

Bermúdez hace énfasis en cómo la globalización ha permitido que en el mercado se ofrezcan todo tipo de bienes simbólicos y culturales más allá de artefactos materiales, mismos que incitan a la construcción de diversas identidades por medio del consumo de diferentes marcas:

Ese proceso global que ha revalorizado el consumo como una práctica cultural, al mismo tiempo, ha posibilitado que los estudios acerca del tema del consumo dejen de ser materia exclusiva de los economistas y haya pasado a ocupar la atención de los investigadores sociales y culturales. El consumo ha dejado de ser visto como un proceso meramente económico y utilitario, para ser conceptualizado como un proceso social que implica símbolos y signos culturales y un ejemplo importante es la construcción simbólica de las identidades y diferencias individuales y colectivas. (Bermúdez, 2001: 2).

El interés que muestran las ciencias sociales y culturales por conocer de qué manera influye el consumo de una marca en las personas, posiblemente proviene de la manera en que los consumidores se apropian de una marca, no del artículo que compran, sino de los beneficios que ofrece el ser cliente de una tienda en particular, como es el caso Starbucks.

Por eso es importante conocer por medio de la investigación, qué es lo que ofrece esta cadena comercial además de sus productos que resulta tan atractivo para sus clientes y por ello se mantiene dentro de las cafeterías más visitadas por cierto sector social en este país.

También consulté la tesis de Juana Rubio Romero *El consumo como configurador de identidades juveniles: una perspectiva sociohistórica y psicoanalítica* (2007), de la Universidad Complutense de Madrid, en donde se

hace un estudio sobre las principales características del consumo juvenil y las razones por las que se consume, es decir, el consumo identitario o el consumo competencial.

Hablar de consumo de los jóvenes implica admitir que hay una amplia diversidad, en el sentido de que no existe un único tipo de consumidor joven, sino que está atravesando por múltiples diferencias, como ocurre con el resto de la población; diferencias como edad, sexo, ocupación, estado, ingresos, hábitat, niveles culturales, gustos personales..., entre otras variables que están presentes en sus comportamientos de consumo. (Rubio, 2007: 205).

Además de las características que distinguen a un consumidor como el que menciona Juana Rubio, esta autora también hace énfasis en que las prácticas de consumo que distinguen a las personas, en este caso a los jóvenes, indican el porqué de su consumo, es decir, para qué consumen:

- a) El consumo relacionado con las señas de identidad juvenil: se trata de un consumo relacional orientado a la aceptación de los iguales necesarios para formar parte del grupo. Es un consumo/gasto más vinculado al presente, al gozo y al tiempo libre.
- b) El consumo destinado a conseguir la integración adulta: incluyen las inversiones y gastos orientados a conseguir las habilidades sociales y capacidades profesionales necesarias para hacerse un lugar en la sociedad adulta. Se trata en este caso de unos consumos/gastos orientados al porvenir, a objetivos útiles y prácticos (Rubio, 2007: 205).

Es así como puede conocer un poco más sobre qué es lo que buscan los jóvenes al consumir y por qué consumen, ya sea para ser parte de un grupo social o bien para insertarse dentro de la vida adulta independiente y como logros y metas personales para cierta calidad de vida.

En ese mismo sentido, nos debemos cuestionar qué significa tener: ¿acaso la respuesta sería “tener” es “ser”? Posiblemente para los jóvenes consumidores, y seguramente para todo tipo de consumidor de la edad que sea, esto dota de cierta identidad ante el resto del mundo, nos distingue del resto de las personas y nos ayuda a reflejar cierto status social, cierto estilo de vida y un sentido de pertenencia.

Rubio afirma en su tesis que los jóvenes en muchas ocasiones consumen para tener un sentido de pertenencia con cierto grupo social, lo que se concluye en que muchas veces se consume desde temprana edad para construir una identidad.

Desde la adolescencia y hasta la emancipación de la familia, el consumo de los jóvenes es básicamente identitario. La característica fundamental de estos consumos es que son muy compulsivos, pues en esta primera etapa se tiende a confundir tener con ser. Tener lo que otros –con los que se comparte tiempo, espacios y actividades– tienen es sinónimo de ser como ellos de pertenecer al grupo; por el contrario no tener se interpreta como no ser, quedar excluido, y esto produce una enorme ansiedad. (Rubio, 2007: 206)

Por lo anterior, se puede decir que esa tipo característica es la que distinguen a una persona las que los hacen visibles y aceptados socialmente.

Aunque por otro lado, María Victoria Martín, de la Universidad Nacional de la Plata, realizó un estudio con el objetivo de analizar los significados atribuidos a los productos mediáticos / culturales desde las prácticas e imaginarios de los sujetos juveniles para conocer la relevancia del consumo en la construcción de la identidad. Victoria Martín afirma que la globalización ha generado que la construcción de la identidad se vea influenciada por el consumo y se ha dejado de lado quizá lo que antes definía a un sujeto, como la pertenencia a una familia, el lugar de nacimiento, su profesión, entre otras cosas. La autora afirma que

actualmente lo que construye la identidad es lo que el poder adquisitivo permita consumir.

La globalización impacta en los procesos de identificación de la gente porque presenta delante de ella a otros individuos que actúan como modelos para asemejarse o diferenciarse. Entonces, estos modelos formados sobre la base de la racionalidad económica nos insertan en un mundo regido casi absolutamente por el consumo. En otras palabras, la globalización de la economía está definiendo una identidad más vinculada con los bienes a los que se accede que con otras variables más estructurales, tal como el lugar donde se ha nacido. “Nos vamos alejando de la época en que las identidades se definían por esencias históricas: ahora se configuran más bien en el consumo, depende de lo que uno posee o es capaz de llegar a apropiarse. Las transformaciones constantes en las tecnologías de producción, en el diseño de los objetos, en la comunicación vuelven inestables a las identidades fijadas en repertorios de bienes exclusivos de una comunidad étnica o nacional. (Martín, 2005: 2).

Lo anterior quiere decir que vivimos en una actualidad en donde el consumo genera identidades subjetivas, es decir, que dependiendo la marca que se prefiera, el producto que se adquiera y el poder adquisitivo que un individuo tenga es la identidad que le corresponde.

3.4 Síntesis del Estado del Arte

En todo el apartado correspondiente al Estado del Arte básicamente sistematicé y ordené la información recolectada que se relacionara con el tema de esta investigación.

Al abordar temas relevantes como el consumo y la relación que éste tiene con las marcas comerciales y además relacionar los dos anteriores con la construcción de identidades, se intentó conocer de manera general por qué una

persona puede consumir y a su vez apropiarse de la marca en cuestión y además de eso marcar una distinción social y así identificarse con lo que compra, ya sea de forma simbólica o identitaria.

Por lo anterior, esta recolección de datos empíricos realizados en distintos países, es importante y pertinente para la investigación, pues el percatarnos que existen otras tesis que abordan la misma problemática pero desde distintos ángulos nos permitió tener un panorama desde otra perspectiva, para el abordaje del tema del consumo, la identidad y los significados atribuidos a la marca y al consumo, y además, se logró conocer cómo esto puede generar la distinción social de los individuos.

Es relevante mencionar que aunque se han hecho varias investigaciones en torno a este tema, la diferencia de esta investigación con respecto a otras, es que se enfocó en una marca en particular, es decir, la empresa Starbucks, pues esta tesis tuvo como principal objetivo conocer cómo pueden construirse las identidades juveniles y los significados atribuidos a la marca a partir del consumo de los productos y servicios de esta transnacional. La importancia recae en conocer cómo las empresas cubren necesidades simbólicas en sus clientes y esos mismos simbolismos son los que éstos consumen más allá de sus productos, marcando una clara distinción de clase y gustos.

Capítulo 4

Marco Teórico: Identidades juveniles, consumo y distinción social

En este apartado de la investigación realicé un estudio teórico, consultando diferentes autores, pues es necesario definir algunos conceptos que pueden ayudar a comprender de manera general la identidad, los jóvenes, el consumo y la recepción.

Ahora, es preciso que recordar que el tema de investigación es *Identidades Juveniles y Construcción de significados en torno al consumo en Starbucks: un estudio de caso en Coyoacán D.F.*, por lo tanto es relevante que tengamos un panorama extenso sobre cómo se pueden construir las identidades. Por ello, es relevante que mencionemos a un autor que habla desde roles sociales, pertenencia social y reconocimiento, pues es necesario dejar en claro que los jóvenes inician el proceso de construcción de identidad y que todas las cuestiones sociales afectan en sus decisiones sobre cómo querer ser:

Como individuo no sólo soy distinto por definición de todos los demás individuos, como un piedra o cualquier otra realidad individual, sino que, además, me distingo cualitativamente porque, por ejemplo, desempeño una serie de roles socialmente reconocidos (identidad de rol) porque pertenezco a determinados grupos que también me reconocen como miembro (identidad de pertenencia), o porque poseo una trayectoria o biografía incanjeable, también conocida, reconocida e incluso apreciada por quienes dicen conocerme íntimamente. (Habermas, citado en Giménez, 2005: 20)

4.1 Aproximaciones teóricas a la identidad

Para comenzar, hablaré sobre la identidad y sus derivados, sobre cómo se construyen las identidades colectivas y el proceso de construcción de las identidades individuales. Para ello, se consultó al autor Gilberto Giménez, Zygmunt Bauman, a Edgar Morín y a Rosana Peris Pichastor.

4.1.1 Identidades individuales

La pregunta es ¿Qué es la identidad? ¿Cómo se construye la identidad? Ambas interrogantes deberían ser fácilmente respondidas, pues cada individuo es responsable de la construcción del YO y la apropiación de sus propios comportamientos sociales. Sin embargo, existen diversas posturas teóricas sobre la cuestión identitaria.

Zygmunt Bauman (2003) afirma que la identidad es una proyección crítica de lo que se demanda o se busca con respecto a lo que es; es una afirmación indirecta de la inadecuación o el carácter inconcluso de lo que es: “Pensamos la identidad cuando no estamos seguros del lugar al que pertenecemos; es decir, cuando no estamos seguros de cómo situarnos en la evidente variedad de estilos y pautas de comportamiento y hacer que la gente que nos rodea acepte esa situación como correcta y apropiada, a fin de que ambas partes sepan cómo actuar en presencia de otra” (Bauman, 2003:41).

En la cita anterior, puedo interpretar que no existe la identidad pura, la identidad que no se haya construido a través del otro, pues es necesario interactuar en sociedad para poder adquirir ciertos comportamientos, ideologías, etc., mismas que un individuo pueda apropiarse y así construirse socialmente.

Ahora bien, es necesario que describa qué tipo de identidades existen y cómo se pueden identificar cada una de ellas.

Gilberto Giménez realiza una descripción de lo que él llama *La Triple Referencia*, que consiste en identidad genética, la identidad particular y la identidad subjetiva.

Si bien es cierto que los seres humanos nos distinguimos por ser una especie racional y pensante, con capacidades que ninguna otra especie en el mundo tiene como hablar, trabajar, producir, etc., el simple hecho de pertenecer a esta especie nos dota de una identidad:

En el fundamento de la identidad del individuo viviente, hay, por consiguiente, una referencia a una singularidad genética, de la que procede la singularidad morfológica del ser fenoménico. Llama la atención el que toda identidad individual deba referirse en primer lugar a una identidad tras-individual, la de la especie y el linaje. El individuo más acabado, el hombre, se define a sí mismo, desde adentro, por su nombre de tribu o familia,, verdadero nombre propio al que une modestamente su nombre de pila [...] esto nos indica que la autorreferencia individual comporta siempre una referencia genética (Giménez, 2005: 13-14).

Es necesario presentar diversas definiciones de lo que es la identidad para que se pueda realizar una comparación y así tener una opinión clara del concepto.

Rossana Peris Pichastor aborda el tema de la identidad de la siguiente manera:

La identidad, individual o social, es algo más que una realidad natural, biológica y/o psicológica, es más bien algo relacionado con la elaboración conjunta de cada sociedad particular a lo largo de su historia, alguna cosa que tiene que ver con las reglas y normas sociales, con el lenguaje, con el control social, con las relaciones de poder en definitiva, es decir, con la producción de subjetividades (Peris, 2007: 2).

Lo anterior quiere decir que desde el hecho de identificarnos como seres humanos adquirimos una identidad genética, lo que es el parteaguas de la identidad particular.

La identidad particular, según Gilberto Giménez, consiste en todos esos rasgos que diferencian a un individuo de otro, mismos que lo hacen único e irreplicable.

[...] la identidad individual se define por referencia a su originalidad o particularidad. En efecto, en todo ser viviente, incluso el unicelular, hay una identidad particular formada por los rasgos singulares que lo diferencian de todos los demás individuos. Estas singularidades, como es sabido, se diversifican y se multiplican, convirtiéndose en anatómicas, fisiológicas, psicológicas, etcétera (Giménez, 2005: 14).

Lo anterior quiere decir que la identidad se construye poco a poco a través de aquellos rasgos que definen al individuo como lo que es, desde tener el cabello rubio o negro, ojos azules o cafés, ser altos o bajos de estatura, etcétera.

Es así como se define la identidad subjetiva, misma que junto a las particularidades y diferencias de un individuo ante sus congéneres toma sentido sólo con el principio subjetivo de identidad, misma que tiene que ver con el egocentrismo, el ser irrepetible y único.

El fundamento subjetivo de la identidad reside en el carácter no compartible, único del yo. Esta identidad se profundiza, se autoafirma continuamente, se autoinforma y se autoconfirma, empezando por la distinción ontológica entre sí-mismo y no-sí-mismo, a través de la experiencia autoegocéntrica en el seno del entorno. (Marín, citado en Giménez, 2005: 15).

Entonces, la triple referencia consiste en: una genericidad trans-individual, a una singularidad individual que diferencia a cada uno de cualquier otro semejante y por último a un egocentrismo subjetivo. La fórmula de la identidad una/triple sería:

Yo mismo soy el mismo que mis congéneres y progenitores, a la vez diferente e ellos porque tengo mi originalidad particular y soy irremplazablemente yo mismo (Marín, citado en Giménez, 2005: 15).

Es relevante mencionar que la identidad subjetiva es importante para esta investigación porque nuestro objetivo general es conocer de qué manera los jóvenes se identifican con la marca Starbucks a partir del consumo de sus

productos. Es decir, la identidad subjetiva se trabaja porque se cree que en Starbucks más allá de adquirir un bien material, lo que se adquiere también son valores y significados atribuidos a la marca porque esta ofrece beneficios y alternativas con las que los consumidores pueden llegar a beneficiarse.

Gilberto Giménez afirma que una manera de construir la identidad es a través del consumo y de cómo las cosas materiales satisfacen ciertas necesidades mismas que inciden en una identidad subjetiva además de definir un estilo de vida:

Los estilos de vida se relacionan con las preferencias personales en materia de consumo. El presupuesto subyacente es el de que la enorme variedad y multiplicidad de productos promovidos por la publicidad y el marketing permiten a los individuos elegir dentro de una amplia oferta de estilos de vida. Por ejemplo, se puede elegir un “estilo ecológico” de vida, que se reflejará en el consumo de alimentos (v.g., no consumir productos con componentes transgénicos) y en el comportamiento frente a la naturaleza (por ejemplo, valorización del ruralismo, defensa de la biodiversidad, lucha contra la contaminación ambiental). Nuestra tesis es la de que los estilos de vida constituyen sistemas de signos que nos dicen algo acerca de la identidad de las personas. Son “indicios de identidad” (Giménez, sin año: 12).

Entonces la identidad subjetiva es la que construyen los diferentes consumidores no sólo de una marca específica.

4.1.2 Identidades Colectivas

Hasta ahora he hablado sobre identidades individuales, sin embargo, es importante explicar qué son las identidades colectivas y cómo se construyen. Si bien se puede pensar que las identidades colectivas se forman a partir de un conjunto de identidades individuales, se puede pensar de igual forma que una identidad colectiva es aquella que distingue a un grupo de otro, a partir de sus acciones propias de la identidad de un grupo en particular.

La identidad colectiva –dice Pizzorno– es la que me permite conferir significado a una determinada acción en cuanto realizada por un francés, un árabe, un pentecostal, un socialista, un fanático del Liverpool, un fan de Madonna, un miembro del clan de los Corleone, un ecologista, un kwakintl, u otros. Un socialista puede ser también cartero o hijo de un amigo mío, pero algunas de sus acciones sólo las puedo comprender porque es socialista (Giménez, 2005:30).

Es necesario señalar que estas identidades no se construyen a través de rasgos propiamente psicológicos o de personalidad, pues como hemos mencionado, esos corresponden a la identidad individual; sin embargo, lo que sí corresponde a la identidad colectiva, es la capacidad de distinguirse de otros grupos, definir los propios límites, generar símbolos y representaciones sociales específicas y generar una memoria colectiva, misma que comparten los integrantes del grupo.

Es por ello que Giménez realiza una lista de 6 puntos para poder identificar las características de las identidades colectivas y no confundirlas con las identidades individuales:

- 1) Sus condiciones sociales de posibilidad corresponden a las que condicionan la formación de todo grupo social: la proximidad de los agentes individuales en el espacio social.
- 2) La formación de las identidades colectivas no implica en absoluto que éstas se hallen vinculadas a la existencia de un grupo organizado.
- 3) Existe una “distinción inadecuada” entre agentes colectivos e identidades colectivas, en la medida en que éstas sólo constituyen la dimensión subjetiva de los primeros y no su expresión exhaustiva. Por lo tanto, la identidad colectiva no es sinónimo de actor social.
- 4) No todos los actores de una acción colectiva comparten unívocamente y en el mismo grado las representaciones sociales que

definen subjetivamente la identidad colectiva de su grupo de pertenencia.

- 5) Frecuentemente las identidades colectivas constituyen uno de los prerequisites de la acción colectiva. Pero de aquí no se infiere que toda identidad colectiva genere siempre una acción colectiva ni que ésta tenga siempre por fuente obligada una identidad colectiva.
- 6) Las identidades colectivas no tienen necesariamente por efecto la despersonalización y la uniformación de los comportamiento individuales (salvo en el caso de las llamadas “instituciones totales”, como un monasterio o una institución carcelaria) (Giménez, 2005:31).

Lo anterior se relaciona directamente con la problemática de esta tesis pues se entiende que los consumidores de Starbucks pertenecen de alguna manera a un grupo social que prefiere los productos de esa empresa y así puede pensarse que se construye una identidad colectiva. Sin embargo, no es una cuestión de homogeneidad, pues existe un universo de consumidores dentro de estos establecimientos que no tienen nada que ver entre sí, y sin embargo consumen una misma marca.

Finalmente, teniendo en claro la construcción de identidades individuales e identidades colectivas, quiere decir que todo lo anterior y relacionarlo con el tema de investigación y saber que aunque podemos estudiar desde un punto de vista individual también podemos abordar a los sujetos de investigación de una forma colectiva, siempre y cuando tengamos claras las diferencias entre ambas y así lograr entender su comportamiento de forma individual y plural.

4.1.3 Identidad como distinguibilidad

Ahora bien, Gilberto Giménez habla de la identidad como distinguibilidad, misma que consiste en la forma en que los seres humanos se diferencian de los demás, a partir de ciertas características, que pueden ser desde las particularidades genóticas, fisiológicas, hasta las subjetividades egocéntricas.

La identidad se atribuye siempre en primera instancia a una unidad distinguible, cualquiera que sea (una roca, un árbol, un individuo o un grupo social), la identidad es un predicado que tiene una función social particular, por medio de él una cosa u objeto particular se distingue como tal de las demás de su misma especie. (Giménez, 2005: 19).

La identidad también se basa en la distinguibilidad, es decir, un individuo busca ser diferente a otro para así construirse a sí mismo, sin embargo, Giménez dice que esa diferencia debe ser reconocida por el entorno social en el que se desenvuelve el individuo, es decir, básicamente debe ser aceptada por la sociedad. “No basta que las personas se perciban como distintas bajo algún aspecto. También tienen que ser percibidas y reconocida como tales. Toda identidad (individual o colectiva) requiere la sanción del reconocimiento social para existir social y públicamente.” (Giménez, 2005:20).

Un ejemplo de lo anterior relacionado con el tema de investigación, es que los jóvenes consumidores de Starbucks se distinguen de los demás al tener el poder adquisitivo de comprar un café con un precio elevado y no un café en una tienda Oxxo, pues bien es cierto que la cuestión económica es un factor de distinción. Es decir, en esta investigación se trata de conocer si el consumo de Starbucks es una cuestión de distinción y a partir de eso cómo logran esa distinguibilidad los consumidores.

En este mismo sentido, Melucci (citado en Giménez, 2005: 20), habla de la diferencia y el reconocimiento de la identidad, es decir, un individuo no sólo debe percibirse distinto por sí solo, sino que requiere de la aceptación y del reconocimiento social.

La autoidentificación de un actor debe disfrutar de un reconocimiento intersubjetivo para poder fundar la identidad de la persona. La posibilidad de distinguirse de los demás debe ser reconocida por los demás. Por lo tanto, la unidad de la persona, producida y mantenida a

través de la autoidentificación, se apoya a su vez en la pertenencia de un grupo, en la posibilidad de situarse en el interior de un sistema de relaciones. (Melucci citado en Giménez, 2005: 20).

Continuando con Melucci, también afirma que existen cuatro posibles configuraciones identitarias, es decir, cuatro formas de determinar las identidades así como describir sus poder identificarlas:

Identidades segregadas	El actor se identifica y afirma su diferencia independientemente de todo reconocimiento por parte de otros
Identidades heterodirigidas	Cuando el actor es identificado y reconocido como diferente por los demás, pero él mismo posee una débil capacidad de reconocimiento autónomo
Identidades etiquetadas	El actor se autoidentifica en forma autónoma, aunque su diversidad ha sido fijada por otros
Identidades desviantes	En cuyo caso existe una adhesión completa a las normas y modelos de comportamiento que proceden de afuera, de los demás, pero la imposibilidad de ponerlas en práctica nos induce a rechazarlos mediante la exasperación de nuestra diversidad. (Melucci citado en Giménez, 2005:21)

Fuente: Melucci, citado en Giménez (2005: 20).

Con lo anterior, me pude dar cuenta de que existen diferentes formas de construir una identidad, en esta investigación a través de un estudio cualitativo de entrevista en profundidad y de observación participante a los consumidores de Starbucks, identifiqué las categorías anteriores, sobre todo la identidad etiquetada.

También es interesante que si lo relaciono con el tema de investigación, sitúo a los sujetos de investigación en alguno de los cuatro conceptos y así saber a qué clase de identidad pertenecen. Sobre todo se encuentran dentro de las identidades etiquetadas, pues además de identificarse con una marca de forma autónoma, también lo hacen por la necesidad de marcar una distinción con los demás y de esta forma estos “otros” fijan una identidad para los consumidores.

Por ejemplo, una persona puede decidir consumir en Starbucks porque se identifica con sus productos y el espacio que esta marca ofrece a sus clientes; sin embargo, también es necesario que su círculo de amigos sepan que es consumidor frecuente de esta cafetería y así ser reconocido ya sea por su gusto, por su nivel económico o bien por el simple hecho de consumir en estos establecimientos.

Otro punto que es bastante relevante es que en esa misma tesis se cita al autor Pierre Bourdieu, quien habla sobre el *habitus* y afirma que el hábito y el status indican una posición social, es decir, revela una cuestión de clases y de estrato económico.

El concepto a medio camino entre “hábito” y “status” indican que las costumbres revelan la posición social y viceversa. Dicho en otras palabras, las prácticas de consumo son expresión de la posición social “el *habitus* es a la vez un efecto, el principio generador de prácticas objetivamente enclasables [...] es decir, a través del *habitus* se estructura la posición social, lo que se reflejará en disposiciones éticas y estéticas” (Munita, 2007:17).

Retomando el sentido de esta investigación, se trata de comprobar si los jóvenes de la delegación Coyoacán pueden construir su identidad por medio del consumo de los productos Starbucks, es así como esta marca los invita a todo tipo de experiencia, desde su producto hasta el hecho de ser parte de sus instalaciones y así por medio de éstas construir su identidad y atribuir significados subjetivos mismos que inciden en marcar una distinción social.

Hablando del espacio que Starbucks ofrece a sus clientes, Bourdieu habla de una construcción de un espacio clasista, en donde se generan todo tipo de cuestiones de clases al interior de éstos y con ello, podría inferirse, un elitismo, pues bien es cierto que por el lugar en donde están ubicados los establecimientos son de clase media.

El espacio social es el espacio práctico de la existencia cotidiana, con sus distancias guardadas y marcadas y con sus allegados que pueden estar más distantes que los extraños [...] la cuestión de este espacio se plantea que no sería posible negar la objetividad, unos puntos de vista que dependen de la posición que en él mismo ocupan, y en los que a menudo se expresa su voluntad de transformarlo o de conservarlo. (Bourdieu, 2012: 169).

La cuestión del espacio, como dice la cita anterior, puede generar de cierta manera una apropiación por parte de quien ocupe ese espacio y así tener la oportunidad de pedir que sea mejorado y con ello satisfaga sus necesidades o bien mantenerlo tal y como está; lo anterior con la intención de sentirse de alguna forma en su zona de confort y así desenvolverse dentro del contexto que se ha elegido y que a su vez es generador de clase:

La división de clases que opera la ciencia conduce a la raíz común de las prácticas enclasables que producen los agentes y de los juicios clasificatorios que éstos aplican a las prácticas: el *habitus* es la vez, en efecto, el *principio generador* de prácticas objetivamente enclasables y el *sistema de enclasamiento* (*principum divisionis*) de

estas prácticas. Es en la relación entre las dos capacidades que definen al *habitus* la capacidad de producir unas prácticas y unas obras enclasables y la capacidad de diferenciar y de apreciar estas prácticas y estos productos (gusto) donde se construye *el mundo social representado*, esto es, *el espacio de los estilos de vida*. (Bourdieu, 2012: 170).

También, ayuda a que con la estructuración de un *habitus determinado* que genere una distinción de clases, una diferencia de prácticas sociales a las que no todos pueden acceder y enclasar un espacio específico, se puede hablar de una construcción de un estilo de vida particular en donde se impongan diversos esquemas de comportamiento y de convivencia dentro de ese espacio:

Debido al hecho de que unas condiciones de existencia diferentes producen unos *habitus* diferentes, sistemas de esquemas generadores susceptibles de ser aplicados, por simple transferencia, a los dominios más diferentes de la práctica, las prácticas que engendran los distintos *habitus* se presentan como unas configuraciones sistemáticas de propiedades que expresan las diferencias objetivamente inscritas en las condiciones de existencia bajo la forma de sistema de variaciones diferenciales que, *percibidas* por unos agentes dotados de los necesarios esquemas de percepción y de apreciación para descubrir, interpretar y evaluar en ellos las características pertinentes, funcionan como estilos de vida (Bourdieu, 2012: 170).

El *habitus*, entonces, funciona como eje de partida para generar un sistema de diferencias establecido dentro de un entorno social, en donde se comparten diversas prácticas sociales, además de buscar, en medida de lo posible, marcar una distinción con el resto de las personas de una sociedad. Esa diferencia sirve para también marcar definitivamente un estrato social y con ello un estilo de vida.

Al marcar esa diferencia entre un estilo de vida y otro, los *habitus* que practican dentro de un sector social pueden llegar a considerarse naturales, es decir, la práctica provoca que ya no se diferencien ciertas actitudes (probablemente clasistas y elitistas) pues dentro de las representaciones sociales de ese sector es normal generar una diferencia y llegar a naturalizar ciertos hábitos y prácticas sociales.

Sistema de esquemas generadores de prácticas que expresa de forma sistemática la necesidad y las libertades inherentes a la condición de clase y la *diferencia* constitutiva de la posición, el *habitus* aprehende las diferencias de condición, que retiene bajo la forma de diferencias entre unas prácticas enclasadadas y enclasantes (como productos del *habitus*), según unos principios de diferenciación, que al ser a su vez producto de estas diferencias, son objetivamente atribuidos a éstas y tienden por consiguiente a percibirlos como naturales (Bourdieu, 2012: 171).

Los estilos de vida son producto de ciertos *habitus* y sistemas de diferenciación que se acompañan con diversos esquemas de comportamiento, que a su vez funcionan como punto de partida para la división de clases y asimismo una sistematización de diferencias sociales lo que se relaciona directamente con el tema de investigación, pues recordemos que se intenta buscar de qué manera los consumidores de Starbucks se identifican con la marca y a su vez conocer qué significados atribuyen a la marca y si su consumo lo ven como una forma de diferenciación social.

4.1.3.1 Identidad y pertenencia social

Es evidente que el ser humano es un ser social que requiere de la interacción con otros sujetos para poder autodefinirse, para poder desarrollarse y asimismo poder construir una identidad.

Si nos situamos en el objeto de investigación de esta tesis, que podría reducirse a la construcción de una identidad por medio del consumo, podemos preguntarnos cómo puede ser posible que la compra de un producto genere la construcción de identidades.

Sería una cuestión hipotética si la respuesta fuera positiva, porque aún no sabemos si los jóvenes construyen una identidad consumiendo alguna marca, pero sí podemos hablar de lo que es la pertenencia social y a su vez podemos hablar de cómo esto configura una identidad aunque si bien es cierto que eso no quiere decir que por consumir una marca necesariamente se obtenga un sentido de pertenencia a ella.

¿Pero qué significa la pertenencia social? Implica la inclusión de la personalidad individual en una colectividad hacia la cual se experimenta un sentido de lealtad. Esta inclusión se realiza generalmente mediante la asunción de algún rol dentro de la colectividad considerada, pero sobre todo mediante la apropiación e interiorización al menos parcial del complejo simbólico-cultural que funge como emblema de la colectividad en cuestión. Donde se rige que el estatus de pertenencia tiene que ver fundamentalmente con la dimensión simbólico-cultural de las relaciones e interacciones sociales (Giménez, 2005: 23).

Entonces, se puede pensar que un individuo se construye a partir de su pertenencia social, porque como se ha mencionado, un ser humano necesariamente requiere ser un ser social para poder interactuar y así poder configurar su identidad.

Si bien es cierto que la identidad de un individuo se construye principalmente en busca de marcar una diferencia con otros individuos, también es cierto que la identidad toma en cuenta no sólo cuestiones fenotípicas sino también toma en cuenta atributos identificadores.

Se trata de un conjunto de características tales como disposiciones, hábitos, tendencias, actitudes o capacidades, a lo que se añade lo relativo a la imagen del cuerpo [...] muchos atributos derivan de las pertenencias categoriales o sociales de los individuos, razón por la cual tienden a ser a la vez estereotipos ligados a prejuicios sociales respecto de ciertas categorías o grupos. ¹(Giménez, 2005:25)

4.2 Teoría de la distinción de Pierre Bourdieu

La teoría de la distinción de Bourdieu es básicamente lo que se busca comprobar en esta tesis, pues buscamos comprender cómo se identifican los consumidores con la marca, qué significados atribuyen y de qué manera marcan una distinción social.

Para este efecto, es necesario comprender cómo define el autor el *gusto* y cómo éste es un factor de distinción. El gusto es el principio de todo lo que se tiene, personas y cosas, y de todo lo que se es para los otros, de aquello por lo que uno se clasifica y por lo que le clasifican:

Los gustos (esto es, las preferencias manifestadas) son la afirmación práctica de una diferencia inevitable. No es por casualidad que, cuando tienen que justificarse, se afirmen de manera enteramente negativa, por medio del rechazo de otros gustos, en materia de gustos, más que en cualquier otra materia, toda determinación es negación; y, sin lugar a dudas, los gustos son, ante todo, *disgustos*, hechos horrorosos o que producen una intolerancia visceral [...] para los otros gustos, los gustos de los otros (Bourdieu, 2012: 63).

La cita anterior quiere decir que los gustos son parte de la vida cotidiana de cada ser humano, de alguna forma son atributos diferenciadores que permiten a

¹ Según los psicólogos sociales, los atributos derivan de la percepción o de la impresión global sobre las personas en los procesos de interacción social; manifiestan un carácter selectivo, estructurado y totalizante, y suponen “teorías implícitas de la personalidad” –variables en tiempo y espacio- que sólo son una manifestación más de las representaciones sociales propias del sentido común. (Giménez, 2005:25).

las personas distinguirse de los demás a través de sus *gustos* afirmándose como seguidores de ciertas marcas y a la vez identificándose con ellas.

Por ejemplo, una persona que normalmente consume en los establecimientos Starbucks posiblemente se identifica con sus productos, con el espacio, con el contexto, pero a la vez niega el gusto de los demás formulando así un *disgusto* y afirmando los suyos, es decir, para formular un gusto por la marca en cuestión, se niegan los gustos hacia otras marcas.

Es así como partimos de la idea de que el *gusto* se genera a través del *disgusto* de ciertos bienes materiales, sin embargo, es interesante preguntarse cómo se formulan esos disgustos, que determina el rechazo hacia ciertos productos o estilos de vida y qué es lo que establece los gustos individuales o colectivos.

Hablando con propiedad, no existe herencia material que no sea a la vez una herencia cultural, y los *bienes familiares* tienen como función no solo la de dar testimonio físico de la antigüedad y continuidad de la familia y, por ello, la de consagrar su identidad social, no dissociable de la permanencia en el tiempo, sino también la de contribuir prácticamente a su reproducción moral (Bourdieu, 2012: 87).

Lo que quiere decir Bourdieu en la cita anterior es que la historia familiar de cada individuo de alguna manera determina sus gustos y sus disgustos. Es decir, supongamos que un joven de determinada edad asiste continuamente a las cafeterías Starbucks porque sus padres o amigos de la infancia lo acostumbraron a consumir en esos establecimientos, lo que posiblemente se convertirá en un patrón de repetición del consumo en este espacio, pues en su entorno familiar así le acostumbraron. Sin embargo me parece que es únicamente un ejemplo hipotético pues Starbucks, al ser una marca relativamente nueva es casi seguro que se *habitus* no sea heredado por los familiares.

Sin embargo, me parece que a pesar de la tradición familiar de acudir a un Starbucks, ese mismo joven puede determinar que los productos de esta empresa no son de su agrado y no continuar su consumo en ese lugar y quizá prefiera adquirir otros productos, pero que ese disgusto estará determinado por el espacio social en donde se desenvuelve esa persona.

Ahora bien, también puede ser que lo que genere el gusto por la marca en los jóvenes son los servicios adicionales que la marca ofrece a sus consumidores, como un espacio acogedor, el servicio de internet, una atención personalizada y diversos productos que en otros establecimientos no ofrecen, lo anterior podría incidir en la preferencia de un individuo y quizá éste lo recomiende a su círculo social y así sucesivamente, hasta generar un gusto colectivo.

También es interesante conocer cómo los individuos determinan *gustos legítimos* a partir de sus intereses y grupos sociales.

El doble sentido de la palabra *gusto*, que sirve de ordinario para justificar la ilusión de la *generación espontánea* que tiende a producir esa disposición cultivada al presentarla bajo las apariencias de la disposición innata, debe servir, por una vez, para recordar que el gusto como <<facultad de juzgar los valores estéticos de manera inmediata e intuitiva>> es inseparable del gusto en el sentido de capacidad para discernir los sabores propios de los alimentos que implica la preferencia por algunos de ellos (Bourdieu, 2012: 113).

Lo anterior quiere decir que una persona puede tener determinados gustos desde su nacimiento, quizá el gusto por la música clásica y el canto soprano, sin embargo, ese gusto innato no está separado de la construcción de sus gustos alimenticios, por ejemplo, una persona que tiene la capacidad de leer las sinfonías de Mozart puede tener gustos que no son innatos como su preferencia por la cafetería Starbucks.

El ejemplo anterior quiere decir que quizá el gusto por consumir en un Starbucks es porque el entorno social en donde se desenvuelve una persona legitima ese gusto y así influye en su criterio de compra y en la apropiación de una marca. Aunque es preciso mencionar que no siempre sucede así, es probable que el gusto sea porque una persona conoció la marca y le agradó y no porque su entorno consuma en una tienda en particular.

El consumo de bienes culturales más legítimos es un caso concreto de la competencia con respecto a bienes y prácticas singulares cuya particularidad obedece más, sin duda, a la lógica de la oferta, o si se prefiere, a la forma específica que adopta la competencia entre productores, que a la lógica de la demanda y de los gustos o, si se quiere a la lógica de la competencia entre los consumidores (Bourdieu, 2012: 114).

Es decir, lo que legitima un bien cultural es la oferta ante la demanda sobre éste. Por ejemplo, una persona que acude a un Starbucks, posiblemente lo hace porque su círculo social lo hace y porque su entorno así lo demanda y así su grupo social lo legitima y no por el hecho de que realmente se consuma por gusto hacia sus productos. Es entonces cuando podemos hablar de ciertos significados atribuidos a la marca y así de la apropiación de la misma.

Esta temeraria reintegración de los consumos estéticos en el universo de los consumos ordinarios (contra los cuales no cesan aquellos de definirse) tiene, entre otras virtudes, la de recordar que el consumo de bienes sin duda supone siempre, en grados distintos según los bienes y según los consumidores, *un trabajo de apropiación*; o, con mayor exactitud, que el consumidor contribuye a *producir el producto que consume* [...] (Bourdieu, 2012: 114).

Lo que Bourdieu dice que es los consumidores mismos son los que legitiman un producto, los que hacen del producto una marca deseada por las personas, por ejemplo, los consumidores de Starbucks son los que construyen

realmente la marca y los que le atribuyen diferentes significados mismos que comparten con su entorno y ese entorno con otras persona y así sucesivamente hasta que la empresa es mayormente reconocida, pero gracias a la labor de sus consumidores.

También es cierto que esa construcción de significados por parte de los consumidores se da a partir de los beneficios que Starbucks ofrece a sus clientes, ya como se mencionó en los apartados anteriores, esta empresa no sólo ofrece un producto sino también brinda diferentes alternativas de compra y distintos espacios de consumo, estrategia comercial que les ayuda a conseguir que sus consumidores generen cierta preferencia por la marca por los atributos diferenciadores que ésta tiene ante otras.

Las condiciones económicas de la producción de las disposiciones postuladas por la economía, es decir, la cuestión de los determinantes económicos y sociales de los gustos, para percibir la necesidad de inscribir en la definición completa del producto las experiencias diferenciales que de ellos hacen los consumidores con arreglo a las disposiciones debidas a su posición en el espacio económico. (Bourdieu, 2012: 115).

Lo anterior quiere decir que un producto se realiza para determinado público, es decir, sus experiencias diferenciales se desarrollan y son pensadas a partir del tipo de consumidor al que van dirigidos; por ejemplo, los productos y los establecimientos Starbucks probablemente estén pensados y diseñados para determinado grupo social que pertenezca a determinada clase, es decir, dirigidos a una clase medio y no a una baja, aunque cabe resaltar que no necesariamente consumen personas de clase media o alta, sin embargo, es cierto que sus establecimientos están ubicados en zonas clase media (como se puede observar en el mapa presentado en el Capítulo 1), lo que quiere decir que sus productos sí van dirigidos a cierto tipo de personas que pertenecen a determinada clase social.

Aunque se recalca que no necesariamente sólo las personas de cierto estrato económico consumen en Starbucks.

Ahora bien, al hablar de experiencias diferenciales, el autor también hace alusión a que el consumidor debe tener ya cierta afinidad con el producto, es decir, estar de alguna manera familiarizado con él, sin embargo, no es necesario que, por ejemplo, una persona que nunca ha ido a un Starbucks no pueda consumir porque no tiene una experiencia con la marca, pues puede verse atraído por la estética del establecimiento y por las opiniones de su entorno respecto de la marca, o tal vez sus costumbres y el *habitus* determinen el gusto por consumir productos de estos establecimientos.

El *habitus*² permite establecer una relación inteligible y necesaria entre unas prácticas y una situación de las que el propio *habitus* produce el sentido con arreglo a categorías de percepción y apreciación producidas a su vez por una condición objetivamente perceptible (Bourdieu, 2012: 115).

Es posible también que el *habitus* funcione también para determinar un estilo de vida, es decir, como éste se define como una estructura-estructurada y estructurante, la relación con un estilo de vida está fundamentada en diversos signos distintivos que formulan ese estilo de vida que comparte un individuo con su grupo social afín:

La relación que se establece de hecho entre las características pertinentes de la condición económica y social [...] y las características distintivas asociadas con la posición correspondiente en el espacio de los estilos de vida, solo llega a ser una relación inteligible gracias a la construcción del *habitus* como fórmula

² Recordemos que el *habitus* se define como un sistema de disposiciones durables y transferibles –estructuras estructuradas predisuestas a funcionar como estructuras estructurantes- que integran todas las experiencias pasadas y funciona en cada momento como matriz estructurante de las percepciones, las apreciaciones y las acciones de los agentes cara a una coyuntura o acontecimiento y que él contribuye a producir (Bourdieu, 2012: 64).

generadora que permite justificar simultáneamente las prácticas y los productos enclasables, y los juicios, a su vez enclasados, que constituyen a estas prácticas y a estas obras en un sistema de *signos distintivos* (Bourdieu, 2012: 200).

Por ejemplo, Bourdieu dice que lo que determina un estilo de vida son los rasgos que distinguen a una persona ante el resto, entonces, si ejemplificamos la cita anterior con el caso Starbucks podemos decir que el perfil de esta empresa se centra básicamente en lo económico, entonces una persona que tiene el poder adquisitivo para comprar un café de más de 50 pesos, y que se queda a consumirlo dentro del establecimiento y además hace uso de las herramientas que la marca ofrece como el wifi, el trato personalizado etc., entonces esta persona está marcando una diferencia tanto de gusto como de estilo de vida ante otras personas de clase baja.

Finalmente, sabemos que el poder económico, el gusto innato y el gusto legitimado por un grupo social, los estilos de vida que a su vez marca diversos rasgos distintivos y el *habitus* son cuestiones que determinarán de una u otra forma diversos signos distintivos tanto individuales como de manera colectiva ante otras personas.

Cada condición está definida, de modo inseparable, por sus propiedades intrínsecas y por las propiedades relacionadas que debe a su posición en el sistema de condiciones, que es también un *sistema de diferencias*, de posiciones diferenciales, es decir, por todo lo que la distingue de todo lo que no es y en particular de todo aquello a que se opone: la identidad social se define y se afirma en la diferencia (Bourdieu, 2012: 2001).

Lo anterior significa que todo lo que he desarrollado para saber de qué manera se puede marcar una diferencia a partir del consumo, sea cual sea la forma en que una persona busque marcar una distinción, siempre estará sujeta a la aceptación social y condicionada por un grupo determinado. Cabe destacar que

además de marcar diferencias, una persona también está construyendo su identidad a través de sus gustos y necesidades.

4.3 Jóvenes e identidades juveniles

Es momento de tocar un tema bastante interesante y muy importante para el desarrollo de esta tesis, pues los sujetos de investigación son básicamente jóvenes consumidores de los productos Starbucks. Éstos fueron elegidos principalmente por cuestiones de observación dentro de estos establecimientos, en donde la mayoría de los clientes de esta cadena de café son jóvenes.

Por ello la tarea es investigar de forma general qué pasa con la juventud, cómo se construye un joven en cuestión de identidad y en qué basa sus prácticas sociales.

Para ese efecto, tomaremos en cuenta la opinión de Carles Feixa, quien hace un recuento de lo que es la adolescencia y sobre cómo se manejan los jóvenes en una sociedad.

Es preciso preguntar ¿En qué momento inicia la adolescencia? ¿Cómo se inserta un joven en la sociedad? Son interrogantes que muchas veces no se pueden contestar de manera fácil, pero en *De púberes, efebos, mozos y muchachos* se afirma:

La adolescencia es como un segundo nacimiento, pues es entonces cuando surgen los rasgos humanos más elevados y completos. Las cualidades del cuerpo y de la mente que emergen son completamente nuevas. El niño se remonta a un pasado remoto; el adolescente es neo-activo, en un él las últimas adquisiciones de la raza se hacen lentamente preponderantes. (Hall, citado en Feixa, 1999:15).

Feixa cita cinco factores que fueron fundamentales para que la juventud occidental se haya transformado hasta lo que se conoce hoy en día.

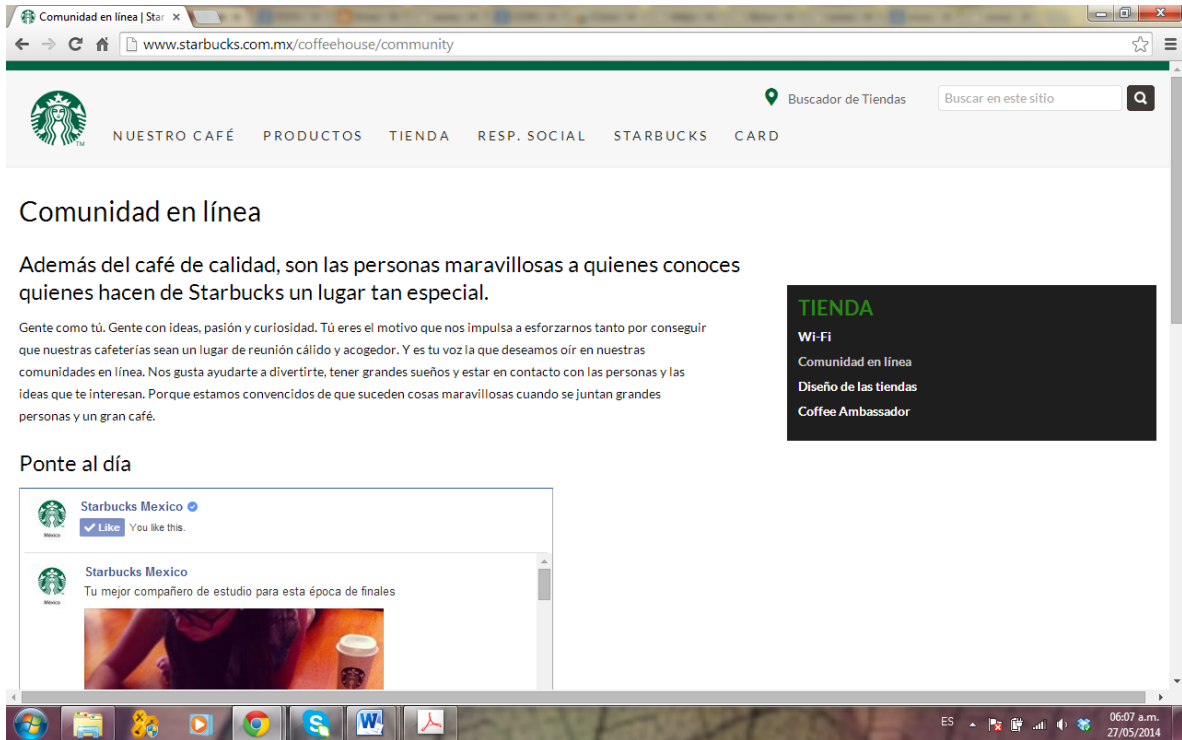
- 1) En un contexto económico de plena ocupación y creciente capacidad adquisitiva, los jóvenes se convierten en uno de los sectores más beneficiados por las políticas del bienestar, ansiosas de mostrar sus éxitos en las nuevas generaciones. Las mayores posibilidades educativas y de ocio, la seguridad social, la ampliación de los servicios a la juventud, la transferencia de recursos de los padres a los hijos, revierten en la consolidación de la base social de la juventud.
- 2) La crisis de la autoridad patriarcal conllevó una rápida ampliación de las esferas de libertad juvenil.
- 3) El nacimiento del *teenage market* ofreció por primera vez un espacio de consumo específicamente destinado a los jóvenes, que se habían convertido en un grupo con creciente capacidad adquisitiva: moda, adornos, locales de ocio, música, revistas, etc., constituían un segmento de mercado de productos adolescentes para consumidores adolescentes, sin demasiadas distinciones de clases.
- 4) La emergencia de los medios de comunicación de masas permitió la creación de una verdadera cultura juvenil internacional popular que iba articulando un lenguaje universal a través de los mass media.
- 5) El proceso de modernización en el plano de los usos y costumbres supuso una erosión de la moral puritana, dominante desde los orígenes del capitalismo, siendo progresivamente sustituida por una moral consumista más laxa y menos monolítica, cuyos portadores fueron esencialmente los jóvenes. (Feixa, 1999:43).

Con lo anterior, es evidente que el consumo ha estado a la orden del día para los jóvenes desde hace décadas; también es claro que el hecho de que se generaran y produjeran diversos productos y espacios exclusivamente para los jóvenes provocó diferentes cambios y con ello lograr su pertenencia a un determinado grupo social.

Los massmedia también han servido para generar jóvenes más activos en cuestiones políticas y sociales, que no creen todo lo que los medios tradicionales les dicen, pero a su vez ésta innovación tecnológica ha generado de cierta manera el individualismo social:

[...] una de las características de este nuevo modelo de juventud es la influencia de las nuevas tecnologías de la comunicación: video, fax, telefonía digital, informática, internet [...] está surgiendo una <<cultura juvenil posmoderna>> que ya no es el resultado de la acción de jóvenes marginales, sino del impacto de los modernos medios de comunicación en un capitalismo cada vez más transnacional. Ello puede recluir a los jóvenes en un nuevo individualismo, pero también puede conectarles con jóvenes de todo el planeta, dándoles la sensación de pertenecer a una comunidad universal. (Feixa, 1999:46).

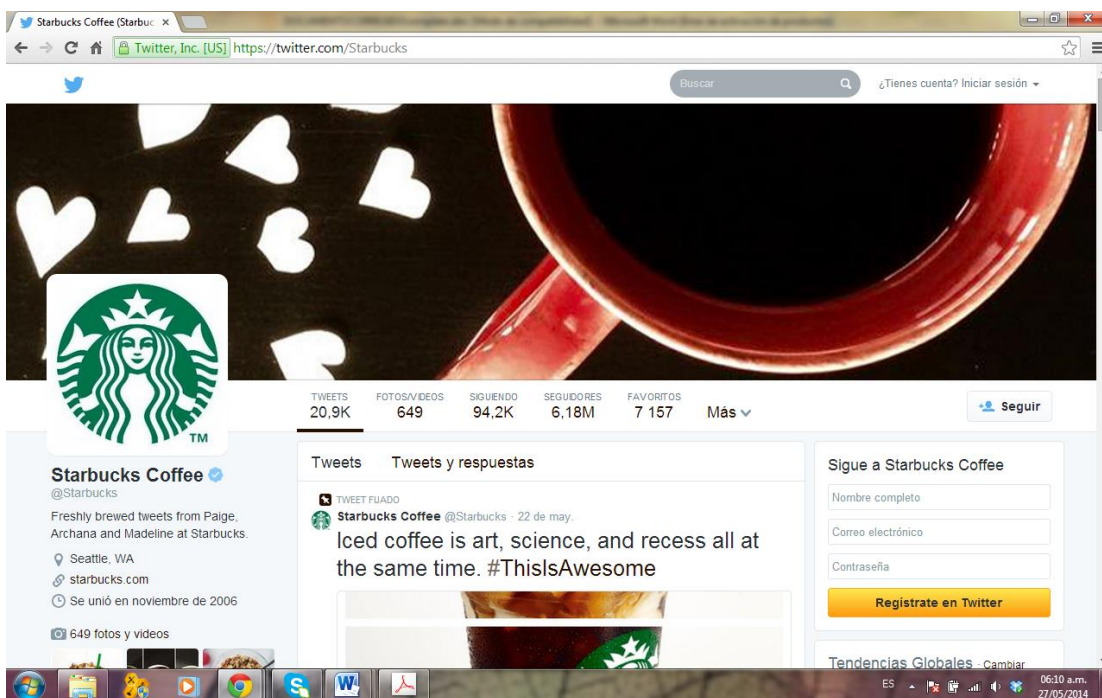
Por ello es relevante saber cómo se desarrolla el consumo y qué papel tienen las tecnologías en el caso particular de Starbucks, desde sus páginas oficiales como Facebook y Twitter.



Fuente de la imagen: www.starbucks.com.mx
 Página oficial de Starbucks en donde te invitan a interactuar con su personal y con otros consumidores Starbucks desde sus sitios sociales.



Fuente de la imagen: www.facebook.com/StarbucksMexico?fref=ts
 Sitio oficial de Facebook de Starbucks



Fuente de la imagen: <http://twitter.com/Starbucks>
Twitter oficial de Starbucks

4.3.1 Culturas juveniles

Hablando de jóvenes es importante conocer cómo se definen y cómo se forman las culturas juveniles, pues probablemente se ha escuchado hablar sobre ellas pero quizá no se tiene idea de lo que realmente son.

En un sentido amplio, las culturas juveniles se refieren a la manera en que las experiencias sociales de los jóvenes son expresadas colectivamente mediante la construcción de estilos de vida distintivos, localizados fundamentalmente en el tiempo libre, o en espacios intersticiales de la vida institucional (Feixa, 1999: 84).

Entonces, sabemos que las culturas juveniles se definen como un grupo social con un determinado estilo de vida, lo que implica (como se explica en el apartado de la distinción de Pierre Bourdieu) determinados rasgos distintivos, diferentes experiencias de vida y determinados gustos, características que los jóvenes buscan en su entorno para integrarse dentro de un grupo social.

Sin embargo, lo anterior no quiere decir que toda su vida vayan a pertenecer a ese grupo social o vayan a continuar con determinado estilo de vida, pues existen situaciones circunstanciales que los obligan a estar en constante movimiento y así construir su identidad a partir de su experiencia de vida.

Las culturas juveniles no son homogéneas ni estáticas: las fronteras son laxas y los intercambios entre los diversos estilos, numerosos. Los jóvenes no acostumbran a identificarse siempre con un mismo estilo, sino que reciben influencias de varios, y a menudo construyen un estilo propio. Todo ello depende de los gustos estéticos y musicales, pero también de los grupos primarios con los que el joven se relaciona. A un nivel más operativo, las culturas juveniles pueden analizarse desde dos perspectivas:

- a) En el plano de las condiciones sociales, entendidas como el conjunto de derechos y obligaciones que definen la identidad del joven en el seno de una estructura social determinada, las culturas juveniles se construyen con materiales provenientes de las identidades generacionales, de género, clase, etnia y territorio.
- b) En el plano de las imágenes culturales, entendidas como el conjunto de atributos ideológicos y simbólicos asignados y/o apropiados por los jóvenes, las culturas juveniles se traducen en estilos más o menos visibles, que integran elementos materiales e inmateriales heterogéneos, provenientes de la moda, la música, el lenguaje, las prácticas culturales y las actividades focales. Estos estilos tienen una existencia histórica concreta, son a menudo etiquetados por los medios de comunicación de masas y pasan a atraer la atención pública durante un período de tiempo, aunque después decaigan y desaparezcan (también son corrientes los revivals) (Feixa, 1999: 86).

Para fines de esta investigación, tomaremos en cuenta la opción B de las perspectivas analizadas por Feixa, en la que opina que las culturas juveniles se

entienden como el conjunto de atributos ideológicos y simbólicos, mismos que pueden estar integrados por cuestiones de moda, música, etc. Entonces, si ponemos como ejemplo la marca Starbucks, quizá las personas que consumen en estos establecimientos lo hacen porque ahí encuentran (además de un servicio y un espacio que les atrae) personas afines a ellos, productos que cumplen sus expectativas o simplemente un espacio en donde convivir o estar a solas.

También es cierto que en las cafeterías Starbucks se reúnen los llamados *hipsters*³, una cultura juvenil relativamente nueva y que además ha sido catalogada por diversos medios como los nuevos *hippies*. Son personas que constantemente visitan establecimientos como Starbucks a pesar de definirse como una cultura en contra del consumo desmedido. Sin embargo, como opina Feixa, los jóvenes se van construyendo y evolucionando con el paso del tiempo y con sus propias experiencias generan nuevos hábitos, nuevas formas de convivencia y así buscan diversos espacios de encuentro; en este caso, quizá esta marca les ofrece ese espacio lo que genera que ellos construyan diferentes significados hacia ésta, mismos que los inducen a consumir y al mismo tiempo a generar una distinción tanto por su estilo de vida como por su gusto por esa marca.

Es preciso señalar que se hizo mención de la cultura *hípster* únicamente para ejemplificar el consumo en Starbucks de una cultura juvenil, pero eso no significa que sólo esta cultura sea la que consume, pues dentro de estos establecimientos se encuentra un universo de diferentes jóvenes y adultos con sus determinados estilos de vida.

³ La cultura urbana de los hipsters viene representada por jóvenes, en su mayoría de edades entre 20 y 35 años, que muestran un pensamiento independiente, intentando apartarse de las modas del momento, vistiendo y escuchando música no comercial. Rechazan el consumismo desmedido, poniéndose de lado del comercio local y el respeto por el medio ambiente. Es un grupo poco homogéneo y con grandes diferencias entre ellos, no teniendo tanta cohesión como otras culturas urbanas. Esto se debe a la búsqueda personal de un pensamiento propio, y a su intento de alejarse de lo prefijado. (Consultado en línea, 7 de septiembre de 2014, <http://todas-las-tribus-urbanas.blogspot.mx/2013/05/hipsters.html>).

4.3.2 Culturas juveniles y estilos de vida

Las culturas juveniles, además de distinguirse por cuestiones identitarias y simbólicas, también se diferencian del resto por marcar un estilo determinado, ya sea en cuestiones de lenguaje, música, estética, producciones culturales y actividades focales. Para fines de esta tesis únicamente describiremos este último estilo, pues creemos que es el que más se relaciona con el tema de investigación.

Actividades focales. La identificación subcultural se concreta a menudo en la participación en determinados rituales y actividades focales, propias de cada banda o estilo: la pasión por las scooter de los mods, el partido de fútbol de los skinheads, el consumo de marihuana de los hippies. Habitualmente, se trata de actividades de ocio. La asistencia a determinados locales (pubs, discotecas, bares, clubes) o la ejecución de determinadas rutas (la zona “pija” frente a la zona “progre”) puede determinar las fronteras estilísticas. A veces estas actividades focales se confunden con el estilo mismo: skaters, breakers, graffers, taggers, etc. (Flores, 1986; Hall y Jefferson, 1983, citado en Feixa, 1999: 102).

Como menciona el autor, uno de los estilos puede ser la asistencia a determinados locales o puntos de encuentro como puede ser también un Starbucks, mismo que funciona para cierto tipo de gente porque cubre sus expectativas, sus gustos y genera que marquen una diferencia ante otras culturas por medio del consumo de distintos bienes materiales.

Está claro que existen diversos tipos de culturas juveniles, pero en esta investigación sólo se trata de dar un breve panorama de lo que son los jóvenes, de la forma en que han cambiado y cómo buscan distinguirse de los demás.

Por ello es necesario que recordemos que lo que se busca en esta investigación es conocer cómo los jóvenes construyen su identidad y generan diferentes significados en torno a una marca y así conocer por qué consumen en

los establecimientos Starbucks, y teniendo en claro lo que los jóvenes buscan como cultura y de manera individual podemos dar paso al tema del consumo y conocer qué es significa consumir.

También es importante la visión que tiene el marketing en cuanto a la identidad construida a través de la apropiación de una marca; por ejemplo, conocer cómo se identifican las personas con cierto producto, servicio o simplemente con la marca de una empresa.

Cuando compramos algún producto o servicio, normalmente tomamos en cuenta precio y calidad; sin embargo, también se toman en cuenta factores emotivos, y justamente son esas emociones a las que apelan las marcas para adquirir consumidores y para que éstos se sientan identificados con lo que las empresas ofrecen, muchas veces dejando de lado la calidad-precio para buscar satisfacer diferentes necesidades simbólicas a través de la experiencia de una marca.

Son los factores emocionales los que influyen a la hora de elegir un producto o servicio. Ese vínculo emocional se da a través de la marca. Las marcas ya son parte del mundo de la cultura. Cuando compramos un producto no compramos sólo el producto, sino el conjunto de discursos que son parte de la mercancía. La marca se convierte en una experiencia integral que nos hace sentir ser parte de un grupo determinado. La marca, además de identificar al producto, identifica al consumidor (Lodos, 2011: 1).

Es así como los consumidores buscan ser parte de una experiencia, pues el hecho de sólo consumir un producto o servicio no identifica las necesidades simbólicas éstos. Por ejemplo, el sentido de pertenencia, gustos, prestigio, etc.

Hoy necesitamos expresar nuestra pertenencia a un determinado grupo, así como también diferenciarnos claramente de los que nos rodean. La autoexpresión y la necesidad de identificarse caracterizan

a los jóvenes de este siglo. Es allí donde la marca canaliza esa necesidad, generando un discurso que logre llegar a un público de un comportamiento muy individualizado. Muchas veces, las marcas pueden apropiarse de algo que sucede culturalmente (tendencias, discursos, comportamientos). De esa forma surge una identificación inmediata con el público, que percibe el discurso de marca alineado su identidad (Lodos, 2011: 5).

4.4 Aproximación teórica al consumo

Ahora, tocaremos a un tema bastante relevante para esta investigación: el consumo. Así trataremos de plantear teóricamente si existe una relación con la construcción de una identidad por medio de la adquisición de ciertos productos o con el simple hecho de poder ingresar a ciertas marcas. En este caso, conocer si puede existir una construcción de la identidad y distinción social en los jóvenes por medio del consumo de los productos Starbucks.

4.4.1 Consumo e Individualismo

Se parte de la idea de que la sociedad actual parece coexistir a través del consumo de diversas marcas. Gilles Lipovetsky hace una crítica a esa sociedad de consumo que pierde la parte humana y se convierte en una marca más en el mercado además de incitar el individualismo humano:

[...] el universo de los objetos, de las imágenes, de la información y de los valores hedonistas, permisivos y psicologistas, que se le asocian han generado una nueva forma de control de los comportamientos, a la vez que una diversificación incomparable de los modos de vida, una imprecisión sistemática de la esfera privada, de las creencias y los roles, dicho de otro modo, una nueva fase en la historia del individualismo occidental (Lipovetsky, 1983: 5).

Lo anterior quiere decir que la sociedad está expuesta a diversas formas de enajenación publicitaria, mismas que han cambiado la forma de vivir de la

sociedad actual, ha cambiado los roles, los hábitos y la forma de socializar dentro de un colectivo, pues apela a la individualización través del consumo.

Indiscutiblemente debemos partir del mundo del consumo. Con la profusión lujuriosa de sus productos, imágenes y servicios, con el hedonismo que induce, con su ambiente eufórico y tentación y proximidad, la sociedad de consumo explícita sin ambages la amplitud de la estrategia de la seducción⁴. (Lipovetsky, 1983: 19).

Lo anterior indica que las personas están expuestas a convertirse en una sociedad hedonista, una sociedad que poco a poco se individualice y llene ciertos vacíos sociales con productos propios de la mercadotecnia, realizados únicamente para generar necesidades falsas.

Finalmente, Lipovetsky hace una crítica de cómo el avance tecnológico genera un consumo individualizado y cómo esos productos para el consumo inciden en esa personalización y singularidad.

Hacer de la seducción una <<representación ilusoria de lo no-vivido>> (Debord), es reconducir el imaginario de las pseudonecesidades, la oposición moral entre lo real y aparente, un real objetivo al abrigo de la seducción, cuando ésta se define ante todo como proceso de transformación de lo real y del individuo. Lejos de ser un agente de mistificación y de pasividad, la seducción es *destrucción cool* de lo social por un proceso de aislamiento que se administra ya no por la fuerza bruta o la cuadrícula reglamentaria sino por el hedonismo, la información y la responsabilización (Lipovetsky, 1983: 24).

Es preciso señalar que desde un punto de vista personal, el hecho de hablar de información y responsabilización como lo hace Lipovetsky, no significa

⁴ La seducción nada tiene que ver con la representación falsa y la alineación de las consciencias; es ella la que construye nuestro mundo y lo remodela según un proceso de *sistemático de personalización* que consiste esencialmente en multiplicar y diversificar la oferta, en proponer más para que uno decida más, en substituir la sujeción uniforme por la libre elección, la homogeneidad por la pluralidad, la austeridad por la realización de deseos. (Lipovetsky, 1983: 19).

que esté mal, es más bien una forma de diferenciar el uso de la información de cada persona.

4.4.2 Consumo y narcisismo juvenil

Después de hablar de la individualización social generada por el consumo, también es importante hablar sobre cómo además de esa singularización social, se produce un síndrome bastante interesante, el narcisismo. En palabras de Lipovetsky, éste “designa el surgimiento de un perfil inédito del individuo en sus relaciones con él mismo y su cuerpo, con los demás, el mundo y el tiempo, en el momento en el que el capitalismo autoritario cede el paso a un capitalismo hedonista y permisivo” (Lipovetsky, 1983: 50).

El hecho de hablar de consumo y de narcisismo es simplemente porque anteriormente se tocó el tema de la individualización, y como opina Gilles Lipovetsky, la era del consumo genera una personalización y a su vez ésta incide en que el individuo se olvide de cuestiones históricas, de cuestiones familiares, sociales etcétera. Para el individuo sólo existe él y su entorno, dentro de ese entorno lo que los massmedia pueden ofrecerle, principalmente, productos publicitarios.

Al hacer del YO el blanco de todas las inversiones, el narcisismo intenta ajustar la personalidad a la atomización sibilina engendrada por los sistemas personalizados, el YO debe convertirse en la preocupación central: se destruye la relación, qué más da, si el individuo está en condiciones de absorberse a sí mismo. De este modo el narcisismo realiza una extraña <<humanización>> ahondando en la fragmentación social: solución económica a la dispersión generalizada, el narcisismo en una circularidad perfecta, adapta al YO en el mundo en el que nace (Lipovetsky, 1983: 55).

Se habla de una reducción de lo social a lo personal, del paso de lo personal al narcisismo, y de aquí a un complejo sistema de reducciones que todas

finalizan en el individualismo, o también en el narcisismo colectivo⁵. Pero el punto central es cómo a partir del crecimiento tecnológico, del caos publicitario al que está expuesta la sociedad actualmente, a partir de esas necesidades muchas veces falsas y prefabricadas, existe una sociedad que se construye a sí misma a través de un producto mercantil.

4.4.3 Consumo y hedonismo

En la actualidad se llevan a cabo diversas costumbres y hábitos que probablemente en décadas pasadas eran mal vistas por la sociedad o que posiblemente sólo podían acceder a distintas actividades las personas que pertenecían a la clase alta.

Con la entrada del posmodernismo, se generaron diversos cambios en la clase media, pues ahora ellos eran y son, los principales consumidores de diversas marcas y productos. Lo anterior debido a la evolución social que hubo en donde los dogmas del modernismo se llevaron al extremo y se dejaron de lado a todo tipo de orden con la aparición de diversas culturas emergentes. “El hedonismo y el consumo (que es su vector) son el epicentro del modernismo y del posmodernismo. Para caracterizar la sociedad y el individuo moderno, el punto de referencia más crucial es el consumo”. (Lipovetsky, 1983: 106).

Es así que el consumo se convirtió en una actividad a la orden del día, un hábito por parte de las personas. El consumo llegó a sustituir un estilo de vida y a imponer normas de adquisición y, así mismo, impuso nuevas maneras para construir identidades por medio del poder adquisitivo de cada individuo.

Consumo de masa: a pesar de su indiscutible verdad la fórmula no está exenta de ambigüedad, no cabe duda de que el acceso de todos al coche o a la televisión, el tejano y la coca-cola, las migraciones

⁵ Síntoma social de la crisis generalizada de las sociedades burguesas, incapaces de afrontar el futuro sino es con la desesperación. (Lipovetsky, 1983: 51).

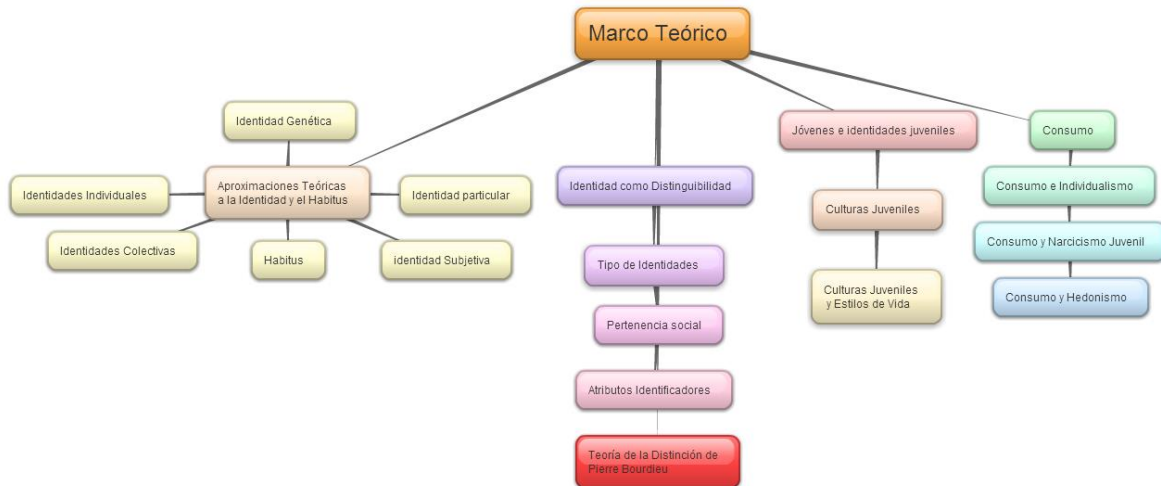
sincronizadas del fin de semana o del mes de agosto designan una uniformación de los comportamientos. Pero se olvida con demasiada frecuencia la cara complementaria e inversa del fenómeno: la acentuación de las singularidades, la personalización sin precedentes de los individuos. (Lipovetsky, 1983: 108).

Finalmente, podemos saber con todo lo anterior, que el consumo puede ser de alguna manera un factor de individualización; sin embargo, también es cierto que el consumo es responsabilidad de cada individuo y así mismo es responsabilidad de éste saber si consume por gusto o por necesidad.

4.5 Síntesis del marco teórico

El marco teórico se desarrolló a partir de la necesidad que se tuvo por tener un panorama más extenso sobre la identidad relacionada con el habitus, sobre los jóvenes y el consumo para finalmente tener claro cómo la teoría de la distinción de Pierre Bourdieu es sumamente relevante en esta investigación, pues recordemos que se pretende conocer de qué manera los jóvenes se identifican con la marca Starbucks a partir del consumo de sus productos, además de conocer qué significados atribuyen a esta marca. Aunque cabe resaltar que a pesar de que se ha dicho que los consumidores de Starbucks pertenecen a un grupo social, no quiere decir que entre ellos sean iguales, es decir que sean seres homogéneos, sino también se busca encontrar qué diferencias marcan entre ellos mismos a pesar de compartir el gusto por la marca.

Con autores como Gilberto Giménez, Zygmunt Bauman, Carles Feixa, Pierre Bourdieu y Gilles Lipovetsky se logró sistematizar la información en diferentes categorías de análisis y así explicar de manera general los puntos más importantes que ayudaron al desarrollo de esta tesis.



Fuente: Elaboración propia.

En el mapa presento distintos conceptos y temas que desarrollé a lo largo del apartado del Marco Teórico, iniciando con una breve presentación sobre las identidades juveniles, el consumo y la distinción social, en donde se hace énfasis sobre el por qué un individuo es único y su identidad es irremplazable por tener un rol particular, pertenecer a un grupo particular, a una familia específica, etcétera. Al tener en claro lo anterior, se abordó el tema de identidades individuales, mismas que se determinan desde la genética de un ser humano hasta las cuestiones individuales que lo particularizan ante una sociedad, lo que se relaciona con la identidad subjetiva, que se construye a través de la autoafirmación continua para lograr distinguirse de otras personas.

Así abordé el concepto de las identidades colectivas, este tipo de identidades van de la mano con la construcción de la identidad individual pues se requiere de una autoconformación para luego pertenecer a un grupo social y así generar una identidad colectiva capaz de distinguirse de otros grupos sociales, lo que permite pasar al tema de la identidad como distinguibilidad, que reitera la necesidad por ser diferente ante otros individuos o grupos.

Entonces abordé un tema relevante para esta investigación, la *Teoría de la distinción de Pierre Bourdieu*, iniciando con la explicación de lo que significa el *gusto* y cómo se afirma o se niega, cómo son legitimados los gustos tanto de

manera individual como colectiva, la importancia del estilo de vida para la afirmación de éstos y su relación con el habitus.

También desarrollé el tema de las identidades juveniles, dejé en claro cómo se construyen, qué las determina, cómo han evolucionado y cómo pueden ser identificadas dependiendo un estilo de vida.

Por último, hablé sobre el consumo y cómo se relaciona con la identidad y cómo éste puede ser un factor de distinción entre los jóvenes. Por ejemplo cómo puede generar cierto individualismo, también se abordó la idea de cómo el consumo puede construir personas narcisistas y hedonistas.

Es así como desarrollé el apartado, algunos temas de forma más minuciosa y otros de manera general pero no perdiendo de vista el tema de investigación y los subtemas importantes para la tesis como el consumo, la identidad y la distinción a partir de la autopercepción de los jóvenes consumidores.

Capítulo 5

Metodología de investigación

En este apartado se describe qué metodología se empleó en esta investigación, además de detallar las técnicas de investigación que se aplicaron en los establecimientos Starbucks, mismas que nos ayudaron a alcanzar los objetivos planteados en un inicio.

5.1 Metodología cualitativa

El enfoque que se utilizó en esta investigación es el cualitativo, ya que con dicho método se alcanzaron exitosamente los objetivos de la investigación, pues se logró un mayor acercamiento con los consumidores, desde un enfoque más personal y subjetivo, y sin intereses de generalización ni medición estadística.

La metodología cualitativa es aquella en donde hay que estar ahí con las personas, o en los procesos a estudiar, sea el tema que sea. Por eso, no se considera que una investigación cualitativa se realice desde fuera, mucho menos como simple espectador.

Otros autores que han escrito sobre esa metodología especifican que “los investigadores cualitativos tratan de comprender a las personas dentro del marco de referencia de ellas mismas” (Taylor y Bogdan, 1990: 20), algo que es imposible hacer si uno no se inmiscuye en una situación específica.

La principal razón por la que decidí trabajar con el enfoque cualitativo es porque esta investigación pretende estudiar la construcción de la identidad por medio del consumo de determinado producto, entonces es relevante mencionar que a diferencia de otro enfoque metodológico, para los objetivos de esta investigación, requerimos de un enfoque y diversas técnicas metodológicas que nos permitieron interactuar con los sujetos y establecer un vínculo de confianza y así poder rescatar cada detalle de las personas investigadas.

Para ello la metodología cualitativa fue la indicada, pues se le conoce como un enfoque humanista.

Los métodos cualitativos son humanistas. Los métodos mediante los cuales estudiamos a las personas necesariamente influyen en el modo en el que las vemos. Cuando reducimos las palabras y los actos de la gente a ecuaciones estadísticas, perdemos de vista el elemento humano de la vida social. Si estudiamos a las personas cualitativamente, llegamos a conocerlas en lo individual y a experimentar lo que ellas sienten en sus luchas cotidianas en la sociedad; aprendemos sobre conceptos tales como belleza, dolor, fe, sufrimiento, frustración y amor, cuya esencia se pierde con otros enfoques investigativos (Taylor y Bogdan, 1990: 30).

5.2 Técnicas de investigación

Las técnicas que apliqué en esta investigación fueron la entrevista en profundidad y la observación participante.

5.2.1 Entrevista en profundidad

La entrevista en profundidad la elegí porque pretendía mantener un contacto directo con los sujetos de investigación, y con ello conocer su opinión respecto de la empresa Starbucks, conocer por qué prefieren consumir en este establecimiento y no en otra cafetería.

Esta técnica me permitió saber cómo interactúan los sujetos dentro de las instalaciones de Starbucks, saber si prefieren estar solos o acompañados, si van por convivir o por alguna cuestión académica o laboral, conocer el gusto por sus productos y finalmente preguntar si su preferencia tiene que ver con el status que brinda esta empresa y si eso influye en la construcción de su identidad.

La entrevista es, pues, una forma de diálogo social que, como tal, se ve sometido a la regla de la pertinencia. Cuando las partes desconocen los retos y los objetivos de su diálogo, el discurso que producen carece de sentido (Taylor y Bogdan, 1990: 205).

Nuevamente, los sujetos de investigación fueron aquellos jóvenes que acudieron con regularidad a Starbucks. El establecimiento tanto para la observación como para la elección de los sujetos que fueron entrevistados fue la cafetería Starbucks ubicada en la esquina de Miguel ángel de Quevedo y Coyoacán.

5.2.2 Observación participante

La observación participante la elegí porque fue necesario conocer el campo de estudio sin ser intrusivos, establecer algunos supuestos y de alguna forma saber a qué nos estábamos enfrentando. La observación participante nos sirvió para “estudiar la interacción social en donde se involucran personalmente el investigador y los participantes, siendo de utilidad para la recolección de datos de modo sistemático y no intrusivo” (Taylor y Bogdan, 1990:31)

Los sujetos de esta investigación son los consumidores de los productos y servicios Starbucks.

Para la observación participante tuve que asistir básicamente todos los días durante aproximadamente un mes, en horarios distintos, por ejemplo se asistió desde las 7 de la mañana en fin de semana, al medio día entre semana, a las 4 de la tarde entre semana y fines de semana y a las 7 de la noche entre semana y fines de semana. Es relevante mencionar que no necesariamente busqué sujetos que fueran estudiantes, me enfoqué en buscar a aquellas personas que cumplieran con el perfil de jóvenes establecido en esta investigación.

El primer día de visita fue martes a las 4pm, pues iniciaba la semana y se pretendía observar las actividades realizadas dentro del establecimiento por los consumidores.

Los siguientes días de visita fueron miércoles, jueves y viernes en horarios desde las 12 del día hasta las 7 de la noche, pues se esperaba que con el cambio de las horas de visita se encontrarían más personas realizando diferentes actividades.

El último día de visita fue el día sábado a las 7 de la mañana, pues se pretendía conocer qué es lo que cambiaba en fin de semana y en un horario matutino dentro del establecimiento, así como observar cuáles eran las actividades de los consumidores a esa hora.

Este patrón de visitas se repitió hasta que se saturó la información tanto de la observación participante como de las entrevistas en profundidad.

Los perfiles de los sujetos que se buscaron para las entrevistas a profundidad fueron los siguientes:

- Jóvenes que frecuenten Starbucks una o dos veces por semana
- Jóvenes que se reúnan con amistades y pasen más de una hora en ese establecimiento
- Jóvenes que asistan a realizar trabajos académicos o laborales en grupo
- Jóvenes que asistan a realizar trabajos académicos o laborales solos
- Jóvenes que entiendan la jerga que se maneja en Starbucks para vender sus productos
- Jóvenes que nos puedan compartir alguna experiencia buena o mala dentro de Starbucks

5.3 Instrumentos

A continuación se presentan los instrumentos que se utilizaron para aplicar la metodología de investigación seleccionada para esta tesis, que consiste en una guía de la observación participante que se aplicó y una guía de preguntas para la entrevista en profundidad.

Fecha / día / hora	Categorías	Observación	Interpretación
	<p>Espacio</p> <p>(Observar si los consumidores prefieren permanecer en el área techada o abierta del lugar y comparar las actitudes en ambas partes del establecimiento)</p>		
	<p>Tiempo</p> <p>(Observar y medir el tiempo permanecen dentro del establecimiento y en qué actividades ocupan el tiempo)</p>		
	<p>Pertenencia a un grupo</p> <p>(Observar si el consumidor asiste sólo o acompañado a realizar sus actividades)</p>		
	<p>Actividades (Observar qué clase de actividades realizan dentro del establecimiento)</p>		

	<p>Accesorios</p> <p>(Observar con qué accesorios interactúan dentro del establecimiento, computadoras, tablets, celulares, marca de teléfonos y laptops, etc.) (Observar la indumentaria de las personas)</p>		
--	--	--	--

Con respecto a la guía de preguntas para la entrevista en profundidad, ésta fue la siguiente:

Aspectos generales

- 1) ¿Cuál es tu edad?
- 2) ¿En qué delegación vives?
- 3) ¿Trabajas o estudias?
- 4) ¿Por qué frecuentas Starbucks Coyoacán y no un Starbucks en otra delegación?
- 5) ¿Hace cuánto tiempo que frecuentas Starbucks?
- 6) ¿Cuánto dinero aproximadamente gastas en cada visita a esta cafetería?
- 7) (Sólo preguntar si el entrevistado es estudiante) ¿Tus padres costean tu consumo en Starbucks?

Gustos y preferencias

- 8) Me puedes platicar ¿por qué prefieres consumir en Starbucks y no en otra cafetería?
- 9) Como consumidor ¿cuáles son las necesidades que buscas en una cafetería o en cualquier establecimiento comercial de esta índole?
- 10) ¿Starbucks satisface tus necesidades como consumidor?
- 11) ¿La estética de los establecimientos de Starbucks influye en tu preferencia?
- 12) ¿Qué es lo que más te agrada del establecimiento y de la marca?
- 13) ¿Entiendes la jerga que usan sus empleados para ofrecer sus productos?

Valores y significados atribuidos a la marca

- 14) ¿Consumes en Starbucks solo o acompañado?
- 15) ¿Qué actividades desarrollas en el tiempo en el que permaneces en la cafetería?
- 16) ¿Crees que la marca Starbucks provee de status a sus clientes?
- 17) ¿Para ti qué significa consumir en Starbucks?

Diferencia e identificación con la marca y autopercepción

- 18) Cuando tú estás en Starbucks ¿cómo crees que te visualiza la gente que pasa afuera del establecimiento?
- 19) ¿Cómo te visualizas al consumir dentro de un Starbucks?
- 20) ¿De qué manera crees que tu personalidad se identifica con la marca?
- 21) ¿Consideras que la marca Starbucks es superior ante otras cafeterías, por ejemplo el tradicional Jarocho de Coyoacán?
- 22) ¿Al consumir en un Starbucks y no en otra cafetería crees que marcas una diferencia social con lo que no consumen esta marca?

Es importante señalar que el número de entrevistados fue de 18 personas, este número se determinó por la saturación de la información, por lo que se decidió que era suficiente con esos informantes. Cabe destacar que los entrevistados fueron 9 hombres y 9 mujeres; aunque no se buscaba una cuestión

de género, fue interesante tener el mismo número de entrevistados tanto hombres como mujeres para conocer el punto de vista de cada uno.

CAPÍTULO 6

Análisis de resultados

6.1 Lectura de los resultados empíricos a la luz de los conceptos y categorías teóricas

En este apartado analicé los resultados arrojados por las dos técnicas de investigación aplicadas en la cafetería Starbucks.

En primer lugar interpreto los resultados de las entrevistas en profundidad para después complementar la investigación con los datos de la observación participante.⁶

6.2 Entrevistas en profundidad⁷

En este análisis relacioné los elementos repetitivos de cada uno de los tópicos de la guía de entrevista con los conceptos teóricos que se desarrollaron a lo largo de esta investigación.

Inicié el análisis con los datos generales como la delegación en donde viven los entrevistados, también la ocupación de los consumidores entrevistados y saber por qué frecuentan Starbucks Coyoacán y no en otra delegación, para finalmente saber cuánto dinero gastan aproximadamente en cada visita a la cafetería.

En segundo lugar analicé los datos obtenidos en cuanto a gustos y preferencias, como por qué consumir en Starbucks y no en otra cafetería, conocer cuáles son las necesidades de un consumidor y saber si los establecimientos Starbucks cubren esas necesidades. También se analizaron los datos recabados sobre si la estética de los establecimientos influye en la preferencia de los consumidores y por último se analizó qué es lo que más les agradó tanto de la marca como de las tiendas de esta franquicia.

Finalmente analicé los valores y significados atribuidos a la marca Starbucks, que va desde saber qué es lo que significa para un consumidor

⁶ Cabe destacar que se llevó a cabo, primero, las entrevistas en profundidad y que los informantes fueron elegidos al azar, y en segunda instancia se realizó la observación participante.

⁷ La sistematización de los resultados obtenidos se encuentra en el Anexo 1.

comprar en Starbucks hasta conocer si el cliente cree o no marcar una diferencia social por el hecho de consumir dentro de estos establecimientos.

Es preciso dejar en claro que aunque hablo de datos repetidos no se refiere a una cuantificación de los resultados, sino de una saturación de información, misma que permite saber las tendencias de las respuestas de los consumidores de Starbucks, que nos ayudan a la interpretación de los datos y a obtener un resultado teórico.

6.2.1 Datos generales

En este primer apartado del análisis es importante mencionar que las edades de los entrevistados predominaron tanto en hombres como mujeres desde los 18 años hasta los 40 años de edad, destacando que los 18 informantes fueron 9 hombres y 9 mujeres.

En cuanto al reactivo que refiere la zona donde radican los entrevistados es evidente que la mayoría de las personas que consumen en el Starbucks ubicado en Av. Miguel Ángel de Quevedo pertenecen a la delegación Coyoacán, aunque también visitan la cafetería personas de la delegación Tlalpan, Tláhuac, Benito Juárez y Gustavo A. Madero. Lo que quiere decir que aunque las personas provienen de otras delegaciones, visitan este establecimiento porque les ofrece algún servicio o producto que en ninguna otra cafetería les ofrece.

Además la mayoría de las personas entrevistadas que consumen en Starbucks trabajan y ellos costean su consumo dentro de estos establecimientos. Es interesante saber la ocupación de los consumidores pues el costo de los productos posiblemente no lo pueden costear las personas que no trabajan, tal y como lo dijo el sujeto de investigación número 8, que se identificó como un estudiante y afirmó lo siguiente “*No, lo costeo en la mayoría de los casos con el dinero de las becas*”, (Informante 8, hombre, 21 años). Lo que quiere decir que posiblemente el consumo de los estudiantes dentro de esta cafetería depende de otras personas para poder consumir en estos establecimientos.

Ahora bien, es importante destacar que en su mayoría las personas que acuden a consumir en un Starbucks lo ha hecho con frecuencia y por años, lo que indica un sentido de pertenencia al lugar y fidelidad hacia la marca, además de afirmar que consumen aproximadamente 6 veces al mes como lo afirma la informante número 12: “*Tiene mucho, como 5 años, al mes vengo como 6 veces más o menos*”, (Informante 12, mujer, 20 años).

Lo anterior se relaciona con la inversión de los consumidores por visita a la cafetería, quienes en su mayoría afirmaron gastar de 100 a 150 pesos por visita a Starbucks, aunque hubo quienes dijeron que a veces su consumo ascendía a 250 o 300 pesos. Lo que quiere decir que si tomamos en cuenta que una persona visita Starbucks 6 veces al mes con el mínimo de consumo son 600 pesos al mes hasta llegar arriba de los 1000 pesos por persona al mes, cuestión que permite pensar en una economía estable que genera el consumo constante. Aunque también se puede hablar de un consumo simbólico y no por necesidad, pues el hecho de acudir a un establecimiento 6 veces al mes y no diario, quiere decir que lo hace por una cuestión simbólica y no por el gusto hacia el producto, pues de lo contrario quizás nos encontraríamos ante una compra diaria.

6.2.2 Gustos y preferencias

En cuanto a la preferencia hacia Starbucks y no a otra cafetería, surgieron respuestas repetitivas. Por ejemplo, los datos dicen que las personas prefieren consumir en un Starbucks por todos los servicios que les ofrece como el internet, la posibilidad de fumar en las terrazas, los sillones cómodos y el gusto por los productos, aunque en su mayoría se referían a los servicios alternativos al producto, es cierto que me puedo cuestionar que todos estos servicios los tienen en su propia casa, la pregunta es, por qué prefieren gastar para estar dentro de un Starbucks en lugar de quedarse en sus hogares, la respuesta es porque sus hogares no les dan el prestigio, el status y la diferencia que les da esta marca.

Lo anterior podemos relacionarlo con uno de los tipos de consumo que menciona Roberto Munita⁸, quien habla sobre consumo simbólico y consumo identitario; sin embargo, en este reactivo en particular, las respuestas que se repitieron están relacionadas con un consumo simbólico en el que priman razones sociales para su acción, y no razones individuales o psicológicas, como podrían ser la utilidad o la satisfacción personal, lo que se refleja en la respuesta de la informante 17, quien afirmó que: *“Pues a mí consideración es porque me ofrece muchos servicios que en otros lugares no, o sea tan sólo el poderte sentar, en esta sucursal puedes subir y fumar, tienes el internet, puedo llegar y realizar algún trabajo o cosas así. Y pues el ambiente me late mucho”*, (Informante 17: mujer: 28 años).

Esto se refiere a que si las personas buscan cierta comodidad y servicios alternativos antes que la calidad en el café o los productos que expende esta marca, simbólicamente consumen sus servicios plus y no los productos como tal.

Ahora si nos basamos en las necesidades que una persona busca cubrir en cualquier cafetería, encontramos respuestas repetitivas en cuanto a que buscan un ambiente tranquilo, diferentes servicios, internet, comodidad y en último lugar calidad en los productos. Lo que nuevamente sale a relucir es que los consumidores no le dan mayor importancia a la calidad en los productos, pues más bien buscan diversidad de servicios que puedan satisfacerlos, por lo tanto volvemos a un consumo simbólico.

Es entonces cuando se les cuestionó a los informantes si Starbucks satisfacía esas necesidades, y se obtuvieron diferentes respuestas que se englobaron en 4 diferentes temas, pues hubo quienes respondían que sí cubría sus necesidades en cuanto a servicios se referían por ejemplo el informante 8 que afirmó que *“Como comensal y hablando de la calidad del establecimiento efectivamente, pero en lo respectivo a el café, no”* (Informante 8, hombre, 21 años); pocas personas respondieron que cubrían sus necesidades en cuanto a

⁸ Véase apartado 2.4 Consumo, Capítulo Antecedentes y contexto.

calidad de productos, por ejemplo el informante 13 que respondió lo siguiente: “*Sí, de hecho los productos me gustan mucho*”, (Informante 13, mujer, 19 años) y quienes definitivamente respondieron que no cubrían sus necesidades en calidad pero sí en servicios y viceversa.

Lo que es interesante es cómo las personas prefieren tener múltiples servicios y comodidad antes que un buen producto y calidad. Sin embargo, teóricamente podemos decir que ese gusto por los servicios y no por un buen producto puede deberse al *habitus* de cada persona e indirectamente por tratar de marcar cierta diferencia ante otras personas que buscan algo que ellos no, por ejemplo calidad de productos a pesar de malos servicios.

Recurrimos a lo que afirma Emiliana Bermúdez⁹ cuando habla de consumo, pues dice que debe interpretarse como un conjunto de prácticas culturales que sirven para establecer distinciones sociales y no un simple medio de expresar diferencias. Regresando a Bourdieu cuando afirma que el consumo comporta símbolos, signos, ideas y valores que son producto de los condicionamientos de clase y de los *habitus* pues éstos tienen un papel central en la configuración del gusto y de los diferentes sistemas clasificatorios que orientan las prácticas de consumo.

También se cuestionó a los informantes sobre si su preferencia tiene que ver con la estética de los establecimientos de Starbucks y la mayoría de las personas respondió que sí porque les parece agradable el espacio, es decir, la manera en que están acomodadas las mesas, la música, la terraza para fumar, lo cuidado de sus fachadas, pues para ellos eso denota estilo, status y buen gusto. Por ejemplo, el informante 2 respondió: “*No, pero creo que te da cierta confianza entrar a esos establecimientos, es algo seguro, es una marca muy conocida y obviamente debe tener una estética agradable para atraer a sus clientes*”, (Informante 2, hombre, 26 años), también el informante 6 respondió que “*Si, por supuesto. Es bueno entrar a un lugar con personalidad, pues te refleja buen*

⁹ Véase apartado 3.1 Exploración de investigaciones sobre Consumo, Estado del Arte

gusto”, (informante 6, hombre, 26 años). Aunque hubo quienes respondieron que eso no tenía nada que ver y que simplemente consumían por el gusto al café.

Se reitera en esta pregunta la cuestión del consumo simbólico. Sin embargo, aquí encontramos una cuestión muy interesante que es la relación del consumidor con la marca, pues como se explicó en el apartado del estado del arte, el consumidor se relaciona con determinadas marcas porque encuentra en ellas lo que busca, pues actualmente cada marca es un miembro de una tribu con una serie de elementos comunes que lo hacen sentirse identificado.¹⁰

Una cuestión muy interesante que arrojaron los datos obtenidos en las entrevistas es que la mayoría de los consumidores se ven sumamente atraídos por el concepto que maneja Starbucks, es decir, la cafetería en donde entras, te ponen tu nombre en el vaso, puedes estar solo sin que seas mal visto, puedes quedarte mucho tiempo trabajando en tu computadora, escuchando música ambiental, estar sentado cómodamente en un sillón mientras una media luz ilumina el momento. Por ejemplo, el informante número 2 dijo que *“La comodidad del lugar, como los muebles y la ambientación que tienen como la música, creo que es par aun target muy juvenil y eso me agrada mucho.”*, (Informante 2, hombre, 26 años). También el informante 5 respondió: *“Pues, el concepto de que haya sofás, confort, servicios como internet, es un buen lugar para relajarte o trabajar”*, (Informante 5, hombre, 26 años). Asimismo, la informante 11 afirmó lo siguiente: *“Me gusta que tiene estacionamiento, que no está tan saturado de gente, que tiene mesitas para fumar y para poder hacer tareas, me gusta mucho las zonas cerradas y abiertas”*, (Informante 11, mujer, 19 años).

Lo que denota que lo que interesa en esta parte es el valor de marca, es decir, el valor que se origina en el consumidor en el momento en que a éste le resulta familiar y forman ciertas asociaciones beneficiosas detrás de la imagen de la marca, o sea, los consumidores identifican un beneficio, ya sea funcional,

¹⁰ Véase apartado 3.2 Exploración de investigaciones sobre la relación entre Consumo y Marcas, Estado del Arte.

simbólico o experiencial, lo que genera que el individuo desarrolle cierto vínculo o apego a la marca gracias a los beneficios que ésta le otorga.¹¹

Ahora, también es importante señalar que de acuerdo a los resultados obtenidos en las entrevistas, las personas poco a poco se van familiarizando con el sistema de venta que maneja Starbucks con sus consumidores. Un claro ejemplo es el lenguaje que usan los empleados al momento de vender el producto, por ejemplo, el tamaño del vaso en esta cafetería se maneja como “Venti, Grande, Chico”, palabras que en una primera experiencia comprando una persona puede no saber a lo que se refieren esos tecnicismos; sin embargo, la mayoría de las personas respondió que se tienen que familiarizar con el lenguaje y con el entorno, mientras otras personas respondieron que no conocen los términos pero que preguntan a los empleados para no tener problemas en su próxima compra.

Es entonces cuando podemos relacionar lo anterior con la forma en que las personas se van apropiando del lenguaje y de los símbolos que esta cadena de café proporciona a sus clientes y de alguna manera las personas se van identificando con la marca, además de sentirse parte del establecimiento y sus consumidores, es decir, nuevamente se da un sentido de pertenencia.

Pero para que este sentido de pertenencia y la identificación con la marca puedan ser legítimas, por decirlo de alguna manera, requieren la aprobación de otras personas como lo afirma Gilberto Giménez,¹² quien opina que la posibilidad de distinguirse de los demás debe ser reconocida por los demás. Por lo tanto, la unidad de la persona, producida y mantenida a través de la autoidentificación, se apoya a su vez en la pertenencia de un grupo, en la posibilidad de situarse en el interior de un sistema de relaciones. Una cuestión muy interesante en este punto es cómo las personas requieren la aprobación de otras para poderse sentir parte de un sistema, es decir, al momento de aprender el lenguaje de los vendedores

¹¹ Véase apartado 3.2 Exploración de investigaciones sobre la relación entre Consumo y Marcas, Estado del Arte.

¹² Véase apartado 4.1.3 Identidad como distinguibilidad, Marco Teórico.

de Starbucks, el aprender a pedir en la barra, etc., habla de la necesidad de aceptación y de reconocimiento por parte de otras personas.

6.2.3 Valores atribuidos a la marca

También una cuestión bastante interesante que se obtuvo en esta investigación fue la forma de asistencia a los establecimientos, es decir, si los consumidores asisten solos o acompañados. Al respecto la mayoría de las personas afirmaron consumir dentro del establecimiento solos, lo que indica una individualización en el consumo, pero podemos pensar que la marca invita a que sus consumidores entren solos, desarrollen sus actividades solos sin el miedo a ser señalados o mal vistos, esto por el concepto que la marca se ha encargado de difundir.

Por ejemplo, Gilles Lipovetsky habla del consumo como medio para ser individualista y narcisista, pues él opina que actualmente el consumo se ha convertido en una cuestión de soledad, pues hace que el individuo sea capaz de absorberse a sí mismo y crear una barrera ante las relaciones personales¹³ Cuestión que sucede actualmente dentro de los establecimientos Starbucks, pues es normal observar a la gente sentada en una mesa o un sillón a solas y al parecer es algo aceptado dentro del sistema y de la experiencia que ofrece esta cafetería, invita a la individualización sin ser mal visto y al mismo tiempo permite el compañerismo dentro de sus instalaciones.

Hablando del individualismo, Starbucks ofrece distintos servicios que provocan que los consumidores puedan asistir solos o en compañía, y ambas opciones al parecer resultan atractivas para las personas, pues las actividades que éstas desarrollan dentro de los establecimientos son básicamente las mismas. Por ejemplo, la mayoría de las personas entrevistadas dijeron que si están acompañados se dedican a platicar con sus acompañantes; sin embargo, las personas que van solas a consumir, afirman que únicamente se dedican a navegar en internet, leer, hacer algún trabajo escolar o laboral o simplemente tomar su café. Por ejemplo, la informante número 18 respondió: “*Estoy conectada,*

¹³ Véase apartado 4.4.1 Consumo e individualismo, Marco Teórico.

si tengo trabajo pues avanzo y sino simplemente paso un momento muy personal y ya", (Informante 18, mujer, 27 años), mientras que el informante número 2 opinó lo siguiente: *"Pues depende, o sea si estoy acompañado platico con mis amigos, pero si voy solo, estoy leyendo un libro, entrar a internet, sacar algún trabajo de la oficina, o sea se presta porque es como un lugar de mucho confort, entonces, puedes usar el espacio para ambas cosas, tanto para reunirte con los cuates como para ir solo y aun así pasarte un rato muy agrado."*, (Informante 2, hombre, 26 años)

Lo anterior lo podemos relacionar con una cuestión de individualización en cuanto al consumo; sin embargo, también se relaciona con el gusto de cada individuo por preferir asistir a un establecimiento que le otorgue la facilidad de estar a solas sin ser mal visto o sin que lo estén apresurando para que abandone el lugar y ceda su mesa a un grupo de personas.

Por ejemplo, retomando un tema desarrollado en el Estado del Arte, se habla de las características que distinguen a un consumidor, y entre ellas se encuentra el consumo relacionado con las señas de identidad juvenil, el consumo relacional orientado a la aceptación de los iguales necesario para formar parte del grupo. Es un consumo-gasto más vinculado al presente, al gozo y al tiempo libre.¹⁴

Es decir, la metodología también estuvo enfocada en poder conocer qué actividades regularmente se desarrollan dentro del establecimiento, y las respuestas arrojaron que son actividades casi uniformes; platicar, leer, navegar en internet o realizar algún trabajo, lo que puede denotar que se trata de actividades aceptadas por un grupo social.

Una de las cuestiones más relevantes dentro de esta investigación fue conocer si los clientes de Starbucks consideraban que la marca provee de status a sus clientes. Lo más interesante fue que algunos respondieron que sí provee status, desde el hecho de pagar un café a un precio alto y por estar ubicado en

¹⁴ Véase apartado 3.3 Exploración de investigaciones sobre Consumo e Identidades Juveniles, Estado del Arte.

una zona bonita. Pero la mayoría de las personas respondió que el status está desde el simple hecho de la marca, es decir, el consumir en un Starbucks en automático es proveedor de status. Por ejemplo, el informante 1 dijo que *“Yo creo que sí, al final de día sabes que no consumes en un establecimiento barato, o sea no lo presumes pero sí sientes que estás a un nivel un poco más arriba que si consumieras en una cafetería normal y pues eso de alguna forma se siente bien”*, (Informante 1, hombre, 27 años), también el informante 5 afirmó que *“Sí claro, es lo que busca la marca. Más que algunas otras cafeterías pero creo que en esas otras, tratan de seguir esa tendencia de estatus”*, (Informante 5, hombre, 26 años).

Una respuesta muy interesante fue la del informante número 6 quien dijo que *“Sí, yo no sé si toda la gente agarre ese status, pero por ejemplo, el establecimiento te da un vaso con la marca que todo el mundo los conoce, también puedes presumir la marca, presumir que compraste un café caro, presumir que tuviste la capacidad de entrar a un Starbucks y saber cómo ordenar, creo que sí da un status de diferencia respecto a todas las demás cafeterías”*, (Informante 6, hombre, 30 años).

Lo interesante es que nuevamente encontramos la relación entre consumo y marca, pues explica Marc Barbeta¹⁵, la marca pasa a ser el elemento clave de clasificación y ordenación de los consumidores, o sea que el consumo está más centrado en la marca, no en el producto, por tanto, a partir de este momento se puede hablar de las marcas por diferenciación o como “dispositivo de diferencia”.

Así, nuevamente se comprueba que se le otorga mayor valor a la marca que a los productos que ésta ofrece.

Una de las preguntas con las que se pretendía conocer qué significado atribuían los consumidores a la marca Starbucks generó diversas respuestas. Sin

¹⁵ Véase apartado 3.2 Exploración de investigaciones sobre la relación entre Consumo y Marcas, Marco Teórico.

embargo, la mayoría se centraba a decir qué significaba un buen café, un buen servicio, simple gusto por la marca, calidad de los productos, hasta decir que significaba status. Lo que me parece muy interesante, pues quiere decir que los consumidores además de buscar cubrir una necesidad buscan un status social, de cierta manera una distinción, misma que el status de Starbucks les otorga.

Es por ello que regresamos a la cuestión de la relación entre consumo y marca, pues los consumidores quedan sujetos a una marca concreta que les brinda cuestiones como status.

Aunque es cierto que la mayoría respondió que su consumo no es cuestión de status, se contradicen cuando afirman que nada más era comprar un café caro, lo que quiere decir que es una cuestión de economía para ellos. Por ejemplo, el informante 5 respondió que para él significa “*Calidad, confort, atención y creo que status*”, (Informante 5, hombre, 26 años); también el informante 6 respondió que significaba “*Entrar a la massmedia, o sea hacerme parte del sistema Starbucks, como hacerme partícipe de lo mejor que hay, de lo selecto, es una sensación de entrar a un status, caso contrario de otras cafeterías en donde nadie conoce sus vasos por ejemplo*”, (Informante 6, hombre, 30 años).

Las respuestas anteriores son sólo una forma de ejemplificar lo que se piensa respecto de una marca como Starbucks, y una manera de comprobar cómo la calidad de los productos se deja de lado cuando los consumidores buscan cuestiones simbólicas como prestigio, status y sobre todo diferenciarse ante otras personas consumidoras.¹⁶

6.2.3.1 Diferencia e identificación con la marca y autopercepción

Un punto muy importante dentro de la investigación y que se maneja como supuesto de esta tesis, es conocer cómo los consumidores creen marcar diferencias ante otros a través del consumo de Starbucks.

¹⁶ Véase apartado 3.2 Exploración de investigaciones sobre a relación entre Consumo y Marcas, Estado del Arte

Por ejemplo, se les preguntó a los informantes cómo creían que eran vistos por las personas externas de los establecimientos de la marca, con la intención de identificar si ellos se creen diferentes o si la gente los ve como distintos a ellos. Los resultados que arrojó esta pregunta fueron bastante interesantes, pues la mayoría de las personas respondió que seguramente la gente de afuera los ven como personas que tienen la solvencia económica para pagar un café caro; también respondieron que seguramente los veían como personas con un buen gusto y con dinero, además de considerarlos “fresas”, “payasos” y con “cierta pose” y que pueden envidiar estar dentro del establecimiento; también hubo quienes respondieron que pueden ser vistos como personas que no saben de café y que hay mejores cafeterías, hasta aquellos que respondieron que no creen que se diga nada sobre ellos. Por ejemplo el informante 3 respondió que él cree que lo visualizan como *“un estereotipo burgués, o sea como una persona que tiene acceso a un café más caro, con más dinero, mejor vestido, etc.”*, (informante 3, hombre, 24 años).

También hubo quienes respondieron que seguramente hay personas que tienen un sentimiento aspiracional por estar dentro del establecimiento. Esto puede relacionarse con la cuestión de la identidad a través del consumo, pues tener lo que otros, con los que se comparte tiempo, espacios y actividades, es sinónimo de ser como ellos, de pertenecer a un grupo, y no tenerlo significa no ser, es decir, quedar excluido. En pocas palabras, es una cuestión de sentido de pertenencia nuevamente.

Recordemos que la pertenencia social es la inclusión de la personalidad individual a una colectividad.¹⁷ Pero también resalta que los informantes recalcan demasiado la cuestión económica, misma que aunque ellos respondieran que creen que las demás personas los ven como personas comunes, marcan una diferencia social a través del factor económico, lo que puede relacionarse con el

¹⁷ Véase apartado 4.1.3.1 Pertenencia Social, Marco Teórico.

habitus,¹⁸ concepto que básicamente habla de una estructura estructurante, es decir, si lo trasladamos al concepto y el espacio que ofrece Starbucks a sus clientes (estructura) que moldea y mete a un sistema experiencial a sus clientes (estructurantes) y esto, a su vez, genera un ambiente elitista dentro de esta cafetería, es decir, genera una distinción a través de una cuestión de clase.

Aquí también aplica la teoría de la construcción de la identidad a través del reconocimiento de otros, es decir, al momento de que los informantes responden que creen ser vistos de cierta manera por las demás personas, aceptan que se sienten observados y etiquetados de cierta forma. Por lo tanto podemos hablar de identidades etiquetadas¹⁹.

Ahora bien, una cosa es cómo creen los consumidores que son observados por gente externa, pero es aún más interesante saber cómo se visualizan ellos mismos al ser consumidores de esta marca. Algunas de las respuestas que me parecen más interesantes son aquellas en donde los consumidores afirman verse con más status, como personas de dinero con la solvencia para costear un producto caro, hasta aquellos que dijeron únicamente buscar un lugar con un ambiente tranquilo y disfrutar de su bebida.

Por ejemplo, el informante 1, cuando se le cuestionó sobre cómo se ve así mismo al consumir en Starbucks, nos mencionó lo siguiente: *“Me veo como una persona con la posibilidad económica de consumir aquí, pues no todos tienen esa posibilidad, me veo más sofisticado, o sea no como todas las personas que tienen que esperar una hora en un café cualquiera y que además están todos apretados en el establecimiento, entonces a eso me refiero con más sofisticado”*, (Informante 1, hombre, 27 años). También la informante número 13 respondió lo siguiente: *“Pues de cierto status, aunque no lo busco, creo que así me veo”*, (Informante 13, mujer, 39 años).

¹⁸ Véase apartado 4.2 Teoría de la distinción de Pierre Bourdieu, Marco Teórico.

¹⁹ Véase apartado 4.1.3 Identidad como distinguibilidad, Marco Teórico.

Las citas anteriores pueden interpretarse de distintas maneras, pero principalmente se infiere que a pesar de que las personas dicen verse como normales afirman tener el poder adquisitivo para estar dentro de un establecimiento Starbucks y que pueden pagar el gusto de estar allí, lo que indica de alguna manera que esas personas se sienten diferentes, es decir, marcan una distinción a partir del consumo de los productos y los bienes simbólicos que ofrece esta empresa.

Ellos se identifican como personas con una estabilidad económica que les permite acceder al sistema de experiencias que ofrece Starbucks. Aunque también hubo respuestas en donde decían que se veían como personas normales pero con el dinero para comprar. Nuevamente encontramos una contradicción, porque los consumidores implícitamente marcan una diferencia por el factor económico.

También podemos relacionar este apartado con la cuestión del gusto, pues al momento que los informantes se autoidentifican como personas que tienen un buen gusto y que por eso acuden a este lugar se puede inferir la manera en que ellos, a pesar del factor económico, prefieren consumir aquí y no en otro establecimiento. Es decir, el consumidor se apropia del lugar, del espacio y de sus productos, y éste mismo produce simbólicamente lo que consume y su autopercepción.²⁰

Ahora bien, la forma en que las personas pueden identificarse con la marca también denota una cuestión de gusto y de distinción social, por ejemplo, aquellos que dicen identificarse a través del prestigio que les otorga la marca, habla de la identidad construida promedio del reconocimiento y la aceptación de otros, además, buscan distinguirse por medio de su consumo de distintos bienes tanto materiales como simbólicos.

Por ejemplo, el informante 7 afirmó que se identifica con la marca de la siguiente manera: “*Tal vez con la concepción social que se ha generado en torno*

²⁰ Véase apartado 4.2 Teoría de la distinción de Pierre Bourdieu, Marco Teórico.

a la marca”, (Informante 7, hombre, 21 años), mientras que la informante 16 mencionó: “Pues por la comodidad y el buen gusto”, (Informante 16, mujer, 31 años).

Por lo anterior es importante destacar cómo los informantes afirman el gusto que tienen por la marca, negando el de otros²¹ que tal vez prefieren consumir en otras cafeterías con menor prestigio que el de Starbucks. Y aquí es donde podemos relacionar las respuestas de los informantes con la teoría de la distinción de Pierre Bourdieu.

Por ejemplo, al cuestionar a los entrevistados si ellos piensan que Starbucks es mejor que otras cafeterías nos encontramos respuestas como la siguiente: “Pienso que depende del estilo de vida de cada persona, algunos quieren tranquilidad, otros quieren calidad y otros quieren economía, depende de cada persona”, (Informante 9, hombre, 20 años)

Esta respuesta puede relacionarse con la cuestión de estilo del vida²², pues el mismo concepto lo dice, es tratar de llevar ciertos hábitos y gustos diariamente y a su vez ser aceptado por un grupo social que comparta esas actividades. Es así como por medio de un estilo de vida se generan distinciones sociales y a partir del gusto se niegan y afirman otros.

Por último, les cuestioné a los entrevistados si ellos creían que al consumir en Starbucks marcaban una diferencia social, a lo que la mayoría respondieron que por consumir no, pero que en una cuestión económica sí se pueden llegar a diferenciar, es decir, los informantes se contradicen al pensar que no marcan distinciones, pero ellos mismos afirman que no todos pueden pagar lo que ellos sí, por lo tanto tenemos una diferencia económica.

También hubo quienes dijeron que sí creen marcar una diferencia tanto por el factor económico hasta el hecho de elegir la marca, o sea volvemos a una

²¹ Véase apartado 4.2 Teoría de la distinción de Pierre Bourdieu, Marco Teórico.

²² Véase apartado 4.3 Jóvenes e Identidades juveniles, Marco Teórico.

cuestión de distinción social por el consumo y su relación con la marca y a su vez el prestigio que ésta les provee.

Por ejemplo, la informante 11 opinó que *“No, de mi parte no, que los otros sientan que marcan esa diferencia sí, o sea los otros son los que marcan la diferencia hacia nosotros, no nosotros hacia ellos”*, (Informante 11, mujer, 19 años). También destacamos la respuesta del informante 6, que respondió que consumir dentro de un Starbucks marca diferencias de muchas maneras: *“Sí económicamente porque puedo pagar una bebida, sí porque puedo entrar y saber cómo pedir y nada más, pero de eso a que a mí me de otro tipo de diferencia no lo creo, o sea creo que principalmente es el poder económico e incluso la interacción con los vendedores, eso me hace diferente con las personas a las que no les alcanza o que no entran porque no saben cómo pedir. Pero no creo que sean más importante ni mejor”*, (Informante 6, hombre, 30 años).

Lo anterior nos deja en claro que aunque las personas nieguen marcar diferencias, inconscientemente lo afirman diciendo que otros son los que se sienten distintos, que la cuestión económica es la que los diferencia de los demás y hasta aquellos que explícitamente dijeron que marcan la diferencia desde el hecho de elegir consumir en Starbucks, lo que hace que se compruebe la teoría de Pierre Bourdieu de la distinción a través del gusto, pues se legitima el consumo y el agrado a la marca negando otros gustos.

También es importante recalcar que otra cuestión que sale a relucir y que se comprueba es la construcción de identidades a través del consumo de esta marca, pues como se ha desarrollado en párrafos anteriores, la identidad puede construirse a partir de la aceptación y reconocimiento de otros, a través del sentido de pertenencia y de la conformación de un estilo de vida.

Por lo anterior, se realizó el análisis de la observación participante únicamente para complementar la metodología y poder terminar un estudio mucho más enriquecedor y con más ejemplos al respecto.

6.3 Análisis de la observación participante

En este apartado interpreté los datos obtenidos de la aplicación de la técnica de observación participante.

Es preciso señalar que la observación la realicé en diferentes horas del día para poder comparar el comportamiento de los consumidores de Starbucks, así como el espacio que prefieren para su consumo, es decir, si la zona techada o la terraza para fumar; también se midió el tiempo aproximado de su estancia dentro del establecimiento, asimismo (como en la entrevista a profundidad) se observó si los asistentes consumían solos o acompañados, también las actividades realizadas en la cafetería, y por último y no por eso menos importante, se observó el tipo de accesorios que usaban las personas en su tiempo de estancia en la cafetería.

Es relevante mencionar que este análisis se llevó a cabo por temporalidad, es decir, analicé los datos de acuerdo a la hora de observación, de 7:30 am a 7 pm, y así conocimos los resultados de las categorías mencionadas en el párrafo anterior y pudimos relacionarlos con conceptos desarrollados en el apartado teórico.

En el horario matutino observé que las personas que visitan el establecimiento desde temprano, en su mayoría compran sus bebidas y se retiran del lugar, es decir, no buscan sacar provecho de los servicios plus que ofrece la marca, y las pocas personas que permanecen en el establecimiento lo hacen en las zonas cerradas. En cuanto a la zona abierta está prácticamente vacía.²³

²³ Véase guía de observación #7, Categoría, "Tiempo"



Fuente: Elaboración propia, Starbucks Coyoacán 2014²⁴

Sin embargo, durante el día esta situación cambia, pues al medio día la mayoría de los consumidores están en la terraza y además el tiempo que permanecen en el lugar es aproximadamente una hora, es decir, empiezan a quedarse a consumir en el establecimiento.²⁵

Pero lo más interesante es a partir de las 4 de la tarde, pues los consumidores empiezan a llegar a trabajar en sus computadoras, llegan en grupos de dos o más personas y realizan distintas actividades, pero es relevante mencionar que después de las 5 de la tarde el lugar se empieza a llenar, la terraza a esta hora está casi llena y en su mayoría son personas sentadas solas trabajando en sus computadoras, mientras que en las zonas cerradas se observó una mezcla de personas solas y grupos de amigos trabajando tareas escolares o bien cuestiones laborales.²⁶

²⁴ Las personas que aparecen en todos los registros fotográficos de esta investigación dieron su autorización para tomar la fotografía ya aparecer en esta tesis.

²⁵ Véase guía de observación 1, categoría "Espacio, Tiempo".

²⁶ Véase guía de observación 4, 5, 6, categoría "Perteneencia a un grupo, Actividades"



Fuente: Elaboración propia, Starbucks Coyoacán 2014



Fuente: Elaboración propia, Starbucks Coyoacán 2014

Lo anterior se relaciona con lo que afirma Gilberto Giménez cuando habla de diferentes tipos de identidades y menciona que las identidades colectivas usualmente comparten un contexto, un estilo de vida o diferentes hábitos, sin

embargo, menciona también que una de las características de las identidades colectivas es que a pesar de pertenecer a un grupo no necesariamente comparten las mismas actividades, es decir, no es uniforme su forma de pensar, de actuar y de desarrollarse dentro del espacio compartido con otros individuos²⁷. Entonces esto se relaciona con lo que expliqué anteriormente, pues aunque las personas comparten el espacio del establecimiento, realizan diferentes actividades, hacen uso de las instalaciones en forma distintas y se desenvuelven de diferentes maneras.

Ahora bien, es interesante mencionar que también observé los distintos accesorios con los que interactúan los consumidores en su tiempo de estancia dentro del establecimiento, y lo que pude identificar es que en su mayoría hacen uso de computadoras portátiles, tablets, celulares smartphones y libros.²⁸

Lo anterior quiere decir que las nuevas tecnologías están presentes en este establecimiento y se infiere que una de las estrategias de la marca para mantener a sus consumidores es la implementación del Wifi abierto a sus clientes para que puedan usar sus artefactos tecnológicos, cuestión que (como se vio en las entrevistas) es de suma relevancia para los clientes, pues buscan este servicio para su comodidad y utilidad.

Carles Feixa habla de la transformación de los jóvenes y su inmersión en las nuevas tecnologías y afirma que al ser un sector social al que las marcas confinan su estrategia de venta para ofrecerles servicios que cubran sus necesidades de ocio y su interacción con las distintas redes sociales.²⁹

²⁷ Véase apartado 4.1.3 Identidad como distinguibilidad, Marco Teórico.

²⁸ Véase guías de observación, 1-8, Categoría "Accesorios"

²⁹ Véase apartado 4.3 Jóvenes e Identidades juveniles, Marco Teórico.



Fuente: Elaboración propia, Starbucks Coyoacán 2014.

Aunque las actividades realizadas en el establecimiento cambian de acuerdo a la hora del día, también es verdad que son repetitivas y se llega a pensar que las personas que consumen dentro de esta cafetería lo hacen por marcar una diferencia social, lo hacen en busca de cierto status y prestigio que en su propia voz, la marca ya les otorga desde el momento de entrar a su tienda; es cierto también que las personas se autoperciben de diferentes maneras al consumir Starbucks, pero se llega a la conclusión de que al final siempre marcan una diferencia por una cuestión u otra.

Es así como la observación participante me ayudó a complementar los datos obtenidos en la entrevista en profundidad y poder reafirmar la interpretación con los datos teóricos desarrollados en esta investigación.

6.4 Confirmación de preguntas de investigación a partir del análisis de los resultados

Las preguntas de investigación planteadas en esta tesis se responden todas y cada una de ellas. En primera instancia me pregunté ¿De qué manera los jóvenes se identifican con la marca Starbucks a partir del consumo de sus productos?; los resultados obtenidos me permitieron saber que la forma de identificación de los jóvenes consumidores de la marca Starbucks básicamente es simbólica, pues ellos dicen que se identifican por la comodidad, los servicios, la tranquilidad, el ambiente y de alguna forma el status que esta empresa provee a sus clientes.

Una segunda pregunta que me hice en esta investigación era conocer ¿Cuáles son los gustos o preferencias manifestadas por los jóvenes que frecuentan Starbucks? Y la respuesta es que fundamentalmente los consumidores de Starbucks buscan un buen servicio, alternativas de consumo que no les dan otras cafeterías como un espacio agradable, cómodo, con internet, con terrazas para fumar, destacando la facilidad de consumir solos y no ser mal vistos y poder realizar diferentes actividades dentro del establecimiento.

También me centré en conocer ¿Qué valores atribuyen los consumidores a la marca Starbucks?, y los consumidores implícitamente otorgan diversos valores a la marca, por ejemplo el status que ésta tiene, prestigio, alternativas de compra, calidad en el servicio y distinción social y económica.

Lo anterior me motivó a conocer ¿Qué significado le otorgan los consumidores a la marca Starbucks?, y básicamente los clientes de Starbucks Coyoacán dicen que la marca significa status, calidad, buen servicio, alternativas de compra, confort, comodidad, buen gusto, afirman que un significado es que cuentan con la solvencia económica que les permite costear su consumo, lo que significa que ellos se sienten diferentes al consumir esta marca y no otras por una cuestión económica

La última pregunta que realicé para esta investigación fue conocer ¿Qué incidencia tiene el consumo de productos Starbucks en la autopercepción de los consumidores jóvenes?, cuestionamiento en el que la mayoría de los jóvenes consumidores de la marca Starbucks se autopercibe como personas con un buen gusto y que tienen una estabilidad económica que les permite mantener su preferencia y consumo, también se perciben como personas diferentes por el factor económico y como jóvenes que saben apreciar y aprovechar los servicios que les otorga la marca. Es decir, ellos creen diferenciarse a través de su preferencia y consumo de los productos Starbucks.

Ahora, en cuanto a los supuestos de esta investigación, en primer lugar pensé que el consumo en Starbucks genera una distinción social a partir de la autopercepción de los jóvenes y la apropiación de los bienes simbólicos de la marca, luego de los resultados obtenidos después de la aplicación de la metodología se comprueba lo siguiente:

- Este primer supuesto de investigación se comprueba a partir de las respuestas de los informantes de la entrevista en profundidad y la observación participante, pues los consumidores se afirman implícita o explícitamente diferentes básicamente por una cuestión económica, misma que les permite costear su consumo en Starbucks.
- También se dicen diferentes desde el hecho de preferir la marca y no otras, pues ellos dicen que el propio nombre Starbucks dota de status y prestigio a sus consumidores, cuestión que ellos visualizan como una distinción social.
- Por lo tanto sí, se genera una distinción social a partir del consumo en esta cafetería.

Un segundo supuesto planteado fue que se construyen identidades a través del consumo de Starbucks. Al respecto, los resultados arrojaron lo siguiente:

- Este supuesto se comprueba porque como se desarrolló en todo el apartado del análisis de los resultados de la metodología aplicada, se

observa que las personas se identifican con la marca de diferentes maneras, sin embargo, es una cuestión de identidad simbólica, pues es a partir del consumo de diversos bienes y servicios que les otorga la marca como se infiere se construyen diferentes identidades.

- Es decir, sí se construyen identidades a través del consumo en Starbucks pues al momento de buscar la aceptación de un grupo social, la pertenencia a un contexto y la distinción es una forma de identidades etiquetadas.

El tercer supuesto fue que el consumo en Starbucks es una cuestión de gusto, status y estilo de vida. Luego del análisis de los resultados obtenidos se llegó a la siguiente conclusión:

- Se comprueba que la mayoría de las personas elegidas para esta investigación afirman explícita o implícitamente que su consumo es por una cuestión de status y buen gusto, además de comprobarse que muchas personas mantienen su preferencia como un estilo de vida por el tiempo que llevan siendo fieles a la marca.
- Por lo tanto sí, el consumo de Starbucks es una cuestión meramente de gusto, de status y de estilo de vida, pues a partir de las respuestas obtenidas, se puede inferir que las personas buscan ser diferentes a las demás personas a través de su consumo de esta marca.

El último supuesto de esta tesis fue que se construye un sentido de pertenencia hacia la marca a través del consumo y familiarización con la marca y se comprueba lo siguiente:

- El sentido de pertenencia es fundamental en el consumo de las personas en Starbucks, pues ellos mismos afirman que prefieren un lugar en donde nos sean mal vistos si consumen solos, un lugar que curva sus necesidades y que les brinde un mejor servicio en comparación con otros establecimientos.
- También es interesante que este sentido de pertenencia se ve reflejado en la fidelidad hacia la marca, pues todos los informantes tiene un tiempo de

preferencia y consumo en Starbucks aproximado de 1 a 5 años, lo que quiere decir que ellos prefieren la marca por las alternativas de consumo que les ofrece y se sienten parte de la misma.

CAPÍTULO 7

Conclusiones

Para concluir esta investigación es preciso señalar en primera instancia que su realización fue enriquecedora, pues el hecho de hacer búsquedas y sistematizaciones tanto de fuentes empíricas como de autores reconocidos me pareció una forma de aprender a generar nuevos conocimientos a partir de lo que otras personas han estudiado.

Por otro lado, y centrándome en el tema de investigación, me parece que el mercado ofrece una gran variedad de opciones de consumo de un producto, pero me queda claro que actualmente las empresas, y en particular una marca universal como es Starbucks, centran sus esfuerzos en ofrecer bienes simbólicos y servicios atractivos que cubran diferentes necesidades y así provocar un mayor consumo.

Al momento de aplicar las técnicas de investigación elegidas para esta tesis pude darme cuenta de que en parte Starbucks apela a una cuestión económica y de status, situación que genera que sus consumidores además de adquirir un producto y consumir sus alternativas de compra consuman un estilo de vida, prestigio, status, y de alguna forma que estén seguros de que se van a diferenciar de otras personas por su preferencia a la marca. Esta situación me parece de lo más interesante, porque es un hecho que los productos de esta empresa son de buena calidad, pero tal vez no son los mejores; sin embargo, Starbucks no busca cubrir únicamente necesidades de gustos culinarios, sino necesidades de identidad y de distinción, cuestión que se reflejó en los resultados empíricos, y al parecer es por esa experiencia que los jóvenes están dispuestos a pagar los altos costos de los productos de esta franquicia.

También llegué a la conclusión de que Starbucks busca con sus establecimientos generar toda una experiencia para el consumidor, misma que provoca que sus clientes se apropien de cuestiones simbólicas y busquen la aceptación y reconocimiento social para así sentirse diferentes a otras personas y con ello provocar un sentido aspiracional por aquellos que no se encuentran dentro de los establecimientos, lo que me parece que es una estrategia de venta

para atraer a más clientes a conocer Starbucks; es decir, esta empresa genera consumidores que se ven diferenciados a sí mismos por el hecho de sentirse pertenecientes a un espacio socialmente aceptado y deseado.

Un punto que llamó mi atención fueron las grandes distancias que varios de sus consumidores recorren para llegar a Starbucks Coyoacán, esto lo atribuyo no sólo al producto sino a los valores agregados en el consumo, este caso lo es la gran cantidad de tiempo (ilimitada) que puedes hacer uso de sus espacios (visual y ergonómicamente agradables) de consumo; de esta manera, me cuestiono cómo una actividad efímera y poco relevante como puede ser el consumo de una bebida se convierte en todo un "ritual" de comodidad que abraza al consumidor y ofrece valores agregados que en suma desembocan en los altos promedios de "fidelidad" que muestran los consumidores a la marca.

En términos generales, creo que la marca no solo busca dar satisfacción a una necesidad en particular, sino que busca generar experiencias de consumo que la hagan diferente al resto de las ofertas en el mercado, experiencias gratas y apoyadas en el diseño de sus establecimientos (sus establecimientos están estratégicamente ubicados en lugares turísticos y/o concurridos), pues como se puede observar en el mapa presentado en el apartado de Antecedentes y Contexto, no hay tiendas en el oriente ni norte de la Ciudad, lo que hace que se compruebe que Starbucks apela a la cuestión económica de sus consumidores.

Como punto de inflexión, resulta interesante señalar que sin importar la cantidad de tiempo que permanezcan sus consumidores en el establecimiento, la experiencia siempre quedará reducida a las comodidades del espacio y no del producto que en teoría es su punto fuerte de consumo, por lo que beber café se traduce en un pretexto para consumir la comodidad, el status, y la aceptación que genera la pertenencia a un espacio (no solo el local sino la zona en general) diseñado para el confort y ofrecer valores agregados tales como el acceso a internet, el peculiar diseño de los espacios, el tipo de servicio y la mecánica en el consumo. Lo anterior me resulta particularmente interesante, puesto que estos

servicios extra atienden más a una forma del pensamiento colectivo, al uso de dispositivos móviles con una conectividad constante a las redes sociales que irónicamente los mantiene comunicados y a la vez aislados de su contexto, lo que me atrevo a llamar son mecánicas de consumo que maneja Starbucks.

Un marco de referencia para esta experiencia Starbucks, es que encontramos una sociedad habituada a los avances tecnológicos que lo acercan a una forma de interacción digital con los seres que le rodean, es decir, el uso de dispositivos para la conexión a redes sociales. Habiendo dicho esto, encontré uno de los agentes catalíticos que resalta en esta marca ante las demás, que es el uso gratuito de internet. Asimismo, encontré que las formas de comunicación van evolucionando de manera tal, que cualquier usuario de la tecnología necesita de un sitio confortable, seguro, tranquilo, cómodo, privado, agradable y confiable para interactuar digitalmente con un círculo social, necesidades que ha atendido la marca en cuestión.

Creo que de muchas maneras ésta es la parte más importante del análisis, puesto que la marca atiende no solo a satisfacer una necesidad, sino a una forma de comunicación global y sobre todo a un carácter emocional en el que los sentimientos, la autoestima y el estado anímico se ven influenciados por toda una experiencia destinada al placer efímero y a provocar que a partir de todas estas necesidades las personas busquen ser diferentes a otras a partir de su consumo y la relación con una marca.

También me parece que Starbucks desde su inicio apeló a una cuestión económica en sus consumidores y a provocar de cierta manera el individualismo acompañado del consumo, pues el concepto que maneja de confort, servicios personalizados y espacios cómodos, invitan a las personas a asistir solas, lo que es una forma de generar cierto sentido de pertenencia y de reconocimiento por parte de sus consumidores como un lugar para pasar un momento aislado de la cotidianidad.

Me parece que el hecho de que las personas se perciban como diferentes por consumir en esta cafetería tiene que ver con la intención que la marca generó en sus estrategias, al manejar precios altos, establecimientos estéticamente agradables, atención personalizada y juegos con el lenguaje. Lo anterior provoca que los asistentes se apropien de todas las cuestiones simbólicas y así ellos pretendan distinguirse de todos aquellos que no pueden o no quieren atreverse a entrar a una tienda Starbucks.

Sin embargo, es justo reconocer que la marca ha hecho una buena labor en todos los aspectos mencionados en los párrafos anteriores, pues le ha permitido generar fidelidad en sus consumidores. Tomando en cuenta que es una marca universalmente reconocida que ha ido mejorando y satisfaciendo necesidades no tanto de calidad en el producto, sino cuestiones meramente simbólicas e identitarias, apelando a una sociedad que requiere construirse a identificarse por medio del consumo de diferentes cosas, una sociedad que requiere la aceptación y el reconocimiento de otros para llenar sentimientos de ego, de autoestima, de narcisismo y finalmente lograr diferenciarse a partir de lo que consumen. Aunque es una idea sumamente superficial, es lo que los medios de comunicación y las nuevas tecnologías nos han ido enseñando con el paso del tiempo, es decir, si alguien quiere ser diferente, debe comprar un carro último modelo, o adquirir una computadora con una manzanita que universalmente es reconocida por ser muy cara y poco accesible, hasta el hecho de tomar un café caro que todos conocen y al que pocos tienen acceso.

Por todo lo anterior, es conveniente concluir esta tesis abriendo nuevas líneas de investigación. Por ejemplo, sería interesante realizar un trabajo en el que se confronten dos cafeterías que manejen el mismo estilo, el mismo target, que ofrezcan de cierta manera las mismas alternativas de consumo, por ejemplo Starbucks y Café Punta del Cielo, marcas que podrían competir en cuanto a calidad y servicio, y así comparar por qué los clientes prefieren una u otra a pesar de ser cafeterías similares.

Otra línea de trabajo que me parece muy interesante es conocer de qué manera Starbucks generaba interés en sus consumidores antes de la llegada de internet en México, es decir, si actualmente uno de los principales atractivos de esta marca es que tiene WiFi abierto al público y la mayoría de las personas van a trabajar a sus establecimientos, hace más de 10 años qué era lo que ofrecía la empresa para que sus consumidores prefirieran la marca.

También me parece interesante que se realice una investigación que incluya a los empleados de Starbucks, es decir, realizar un trabajo en donde se cuestione por qué los trabajadores laboran en esta empresa, los beneficios que obtienen y, tal vez como en esta investigación, conocer si creen obtener cierto prestigio o status al trabajar para esta marca.

Creo conveniente mencionar que el hecho de realizar esta investigación me generó en un principio diversas interrogantes, desde el hecho de pensar que tal vez no tiene relevancia hasta confirmar que la ésta se centra en los jóvenes contemporáneos, me di cuenta de la importancia que han tomado actualmente las empresas transnacionales y las marcas reconocidas en la vida de una persona, pues creo que a pesar de haber elegido una marca que para muchas personas es superficial, creo que justamente esa superficialidad es la que provoca que los jóvenes busquen identificarse y distinguirse de los demás por medio del consumo de productos que tal vez no son accesibles para todo el público.

Otra de las cuestiones que me agradaron demasiado de esta tesis fue la forma en que logré acercarme a los sujetos de investigación, quienes pude darme cuenta que se sentían orgullosos de ser clientes frecuentes de esta empresa y más aún, cuando dijeron que creían ser señalados como personas con un mayor poder adquisitivo y status económico, lo que me dejó ver que muchas veces como jóvenes tratamos de lograr pertenecer a un grupo, ya sea por razones de conocimientos hasta razones económicas como es el ejemplo del consumo en Starbucks.

Me parece que el gusto por esta marca no sólo genera una diferenciación social entre sus consumidores y los que no lo son, sino también provoca que se engrandezca a una empresa que poco a poco va ganando terreno en el mercado mexicano, sino dentro de la vida de sus consumidores, se alimenta el “ego” de una transnacional que finalmente (como todas las marcas) lo que le interesa es vender, y qué mejor haciéndolo bajo la premisa de “Starbucks te hace diferente”, cuestión que los consumidores buscan y su vez se apropian de este significado implícito.

Otra cuestión que es relevante mencionar es la presión social que enfrentan los consumidores de Starbucks, pues al comprar dentro de una cafetería con el prestigio de esta empresa, no pueden darse el lujo de adquirir lo más económico, o de no donar cuando se les pide a sus clientes que cooperen para alguna causa altruista, porque al contrario de los súper mercados en los que te piden donar algunos centavos, en estos establecimientos las personas se sienten con la obligación de donar una cantidad considerable, pues de no ser así son mal vistos. Lo que reitera la cuestión de distinción de clases dentro esta franquicia.

La idea de esta investigación no es marcar una diferencia discriminatoria con los que no consumen en Starbucks, más bien el objetivo es mostrar cómo las personas no somos reflexivas al momento de consumir, cómo estamos viciados por los medios de comunicación y el entorno en el que nos desarrollamos, pues a pesar de vivir en un contexto en el que el sector juvenil del país cada vez es más crítico social y políticamente, me parece que no quiere decir que lo sean al momento de enfrentarse a toda una urbe llena de publicidad y mercadotecnia que su única función es envolver a las personas para que éstas adquieran diversos productos, servicios y estilos de vida prometiendo hacerlos únicos y totalmente diferentes al resto de la sociedad.

Es por eso que la importancia de esta tesis recae en haber hecho un estudio de la identidad y el consumo de una marca específica como Starbucks, pues si bien se han realizado varias investigaciones en torno a este tema

(presentadas en el Estado del Arte), no hay una tesis que se enfoque en una marca particular y mucho menos desde la perspectiva que yo planteé. Es cierto que la identidad se construye de diferentes maneras, pero el hecho de buscar cómo la construyen los jóvenes a través de una marca y además que ellos hagan una distinción de clase, es importante para conocer la magnitud que han alcanzado las empresas en la vida social.

Finalmente, puedo decir que fue una gran experiencia poder investigar un tema que tal vez todos sabemos y nos hemos dado cuenta, pero que no le damos relevancia alguna, el hecho de conocer cómo una marca provoca que los jóvenes marquen una distinción social por medio del consumo y además crean tener cierto status por el simple hecho de preferir una marca y no otra, me pareció alarmante, pues como padres, como hermanos y como hijos, estamos expuestos al poder que tiene la mercadotecnia, la publicidad y los massmedia sobre nosotros, es decir, somos partícipes de los patrones de vida que nos imponen las marcas y vivimos para buscar la aceptación y la distinción a través de un medio económico, en pocas palabras, nos han impuesto poco a poco un nivel de vida consumista que ha desvalorizado la calidad humana y de convivencia social.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barbeta, Marc. (2011). El papel de las marcas en la historia reciente del consumo. Departamento de Sociología, Universidad Autónoma de Barcelona. España. Recuperado de: <http://www.fes-web.org/uploads/files/modules/congress/10/grupos-trabajo/ponencias/489.pdf>

Barrios, Marcelo. (2012). "Marketing de la experiencia: Principales conceptos y características". Palermo Business Review, N° 7. Argentina. Recuperado de: <http://www.idearium30.com/el-marketing-de-servicios-vs-el-de-productos-i7>

Bauman, Zygmunt. (2003). *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires – Madrid. Amorrortu editores. Recuperado de: <http://antroporecursos.files.wordpress.com/2009/03/hall-s-du-gay-p-1996-cuestiones-de-identidad-cultural.pdf>

Bermúdez, Emilia. (2001). Consumo cultural y construcción de representaciones de identidades juveniles. Universidad del Zulia, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Centro de Estudios Sociológicos y Antropológicos. Maracaibo, Venezuela. Recuperado de: <http://lasa.international.pitt.edu/lasa2001/bermudezemilia.pdf>

Bourdieu, Pierre. (2002). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. México. Taurus

Café Etrusca. (2014). Entrevista con Arturo Hernández Fujigak. México. Recuperado de: http://vinculando.org/empresas/consumo_de_cafe_en_mexico_importancia_de_las_cafeterias.html

Canclini, Néstor. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México. Grijalbo.

Casilda, Ramón. (2005). América Latina: Del consenso de Washington a la Agenda del desarrollo de Barcelona. España. Recuperado de: <http://www.realinstitutoelcano.org/documentos/177/Casilda%20pdf.pdf>

Feixa, Carles. (1999). *De jóvenes, bandas y tribus*. Barcelona. Editorial Ariel S.A. Recuperado de: <http://www.lazoblanco.org/wpcontent/uploads/2013/08manual/adolescentes/0012.pdf>

García, Víctor. (1979). El impacto de las empresas transnacionales en el México contemporáneo y la frontera norte. México. Recuperado de: <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/facdermx/cont/112/dtr/dtr6.pdf>

Giménez, Gilberto. Teoría y Análisis de la cultura. Volumen dos, México, CONACUTA, 2005, Pp. 11-44. Recuperado de: <http://es.scribd.com/doc/109409074/Gimenez-Montiel-Teoria-Y-Analisis-de-La-Cultura-Vol-2#scribd>

Hall, Stuart, Du Gay, Paul, et al. (1996). *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires- Madrid. Amarrortu editores.

Hernández, Sampieri. Fernández Colado y P. Baptista (2003). “El proceso de investigación y los enfoques cualitativo y cuantitativo: hacía un modelo integral” en *Metodología de la investigación*, McGraw- Hill, México, Pp. 41-60, en: Maricela Portillo. (2007).

Klein, Naomi. (2001). *No Logo. El poder de las marcas*. Barcelona. Paidós

Lipovetsky, Gilles. (1983) *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona. Editorial Anagrama. Colección argumentos.

Lodos, Hernando. (2011). “Lo emocional en las marcas”. Open DC. Universidad de Palermo. Argentina. Recuperado de: http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2011_1/036.pdf

Maldonado, Mario. (2014). "Cómo Starbucks inundó Manhattan... y el D.F. México". Recuperado de: <http://www.elfinanciero.com.mx/blogs/historias-de-negoceos/como-starbucks-inundo-manhattan-y-el-df.html>

Martín, María. (2005). Consumos culturales mediáticos e identidades juveniles. Universidad Nacional de la Plata. Argentina. Recuperado de: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/33945/Documento_completo.pdf?sequence=1

Morín, Edgar, Ficha individual en "*Identidades sociales*", Giménez, Gilberto, Teoría y Análisis de la cultura, volumen dos, México, CONACUTA, 2005, Pp. 11-44

Munita, Roberto. (2007). "El sentido del consumo en los jóvenes". Chile. Recuperado de: <http://www7.uc.cl/sociologia/download/EI%20sentido%20del%20consumo%20en%20los%20jovenes.pdf>

Peris, Rosana. (2007). "Evolución conceptual de la identidad social. El retorno de los procesos emocionales.". Revista electrónica de motivación y emoción, 2007, Vol. 10. Número 26-27. Recuperado de: <http://reme.uji.es/articulos/numero26/article2/article2.pdf>

Redacción. (2014). Starbucks, a 12 años de su arribo a México. México. Recuperado de: <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/starbucks-a-12-anos-de-su-arribo-a-mexico.html>

Redacción. IdeaRium3.0. (2014). "El marketing de servicios VS el de productos, porque no es lo mismo vender productos que servicios". Recuperado de: http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf

Rubio, Juana. (2007). El consumo como configurador de identidades juveniles: una perspectiva Socio-histórica y Psicoanalítica. Universidad Complutense de Madrid. España. Recuperado de: <http://eprints.ucm.es/7733/1/T30054.pdf>

Starbucks (2015) "Historia de Starbucks". México. Recuperado de:
<https://www.starbucks.com.pe/historia/historia-de-starbucks>

Taylor, Steve. y Robert Bodgan. (1990). "La observación participante. Preparación del trabajo de campo". En *Introducción a los Métodos cualitativos de investigación*. Paidós. Buenos Aires. Pp. 31-131

Varela, Jesús. (2000). "El valor de la marca a partir de su relación con el consumidor". Revista *Psicothema*, 2000, Vol. 12, n° 2, Pp. 247-254. Universidad de Santiago de Compostela y Universidad de Quebec. España. Recuperado de:
http://es.wikipedia.org/wiki/Universidad_de_Santiago_de_Compostela