

Los intangibles del frappuccino

[Bryant Simon](#)

No es el aroma del café el secreto del éxito de Starbucks, sino toda una simbología basada en intangibles como la modernidad, el cosmopolitismo y el exceso. Orgullosos de su tradición cafetera, muchos españoles presumen de no frecuentar la cadena americana, pero, de forma inesperada, los locales se han cuadruplicado en los últimos cuatro años. ¿Por qué un frappuccino a precio de lujo es sinónimo de triunfo social en el país del cortado y del bar de la esquina?

Llevaba un año estudiando Starbucks, pasando el rato en sus establecimientos decorados en tonos tierra, tratando de entender qué hacía allí la gente y por qué pagaba más de lo normal por un café, cuando decidí viajar a España en 2005. Cuatro años antes, esta cadena con sede en Seattle (EE UU) había abierto su primer local en el continente europeo, en Zúrich (Suiza). Cuando saqué mi billete de avión, en las ciudades de Madrid, Barcelona y Sevilla había unos cuantos Starbucks y la empresa llevaba funcionando en España tres años.

Pregunté a mis amigos españoles en Estados Unidos su opinión sobre este establecimiento. Casi al unísono y con el mismo desdén, estos licenciados y profesores menores de 40 años afirmaban: “Los españoles no van a ir a Starbucks. Es un sitio para turistas”, comentaba uno. Otro, en tono de burla, aseguraba: “¿Por qué pagar tanto? Además la repostería y el café españoles son mucho mejores”. Escuché los mismos comentarios en el avión de camino a Madrid. El tipo que iba sentado a mi lado se crió en esta ciudad y trabajaba como ingeniero para una multinacional estadounidense. “No”, pronosticaba convencido, “no te encontrarás a ningún español en Starbucks”. Un estudiante de la Universidad de Pennsylvania (una de las ocho más prestigiosas de EE UU, lo que allí se conoce como Ivy League) que pasaba un semestre en Valencia nos oyó hablar y se metió en la conversación asegurando: “Sólo se ven norteamericanos en Starbucks”.

Al principio, ambos parecían tener razón. Cuando me bajé del avión, cogí el AVE hacia Sevilla. Desde mi hotel, fui directamente a la cafetería de la calle San Fernando. En ese momento eran las tres de la tarde, la hora de la siesta, y la ciudad se achicharraba bajo el sol veraniego. No era precisamente el clima ideal para tomarse un café. Pese a todo, este establecimiento con aire acondicionado, cercano a la universidad y al centro de la ciudad, estaba medio lleno, sobre

todo de turistas. Una pareja estadounidense tomaba a sorbos dos cafés helados y escudriñaba su guía turística. Un trío de chicos y chicas, también norteamericanos, entró para pedir unos frappuccinos y se marchó con ellos. Dos o tres personas más entraron y salieron. Sentada en el medio, una pareja británica de aspecto cansado se quejaba del calor. En otra esquina había media docena de turistas japoneses, una estampa habitual en España, en Nueva York y en Londres.

Desde su inauguración en el País del Sol naciente en 1996, Starbucks ha cautivado a los nipones. Ahora Tokio, con alrededor de doscientos establecimientos, presume de ser una de las ciudades con la mayor concentración de estos locales del mundo, aunque es Las Vegas la que cuenta con el número más elevado –la cafeína y los casinos, claramente, van bien juntos–. Tan habitual se ha hecho para los japoneses el símbolo verde de la sirena que, según la prensa, un boy scout japonés no se podía creer que hubiera Starbucks en Chicago, ya que pensaba que era una empresa nipona. Ahora, cuando los turistas de ese país viajan al extranjero, suelen hacer una paradita en este lugar tan familiar y previsible, y se sientan al lado de británicos (la empresa tiene 528 establecimientos en el Reino Unido), alemanes (hay 75 en Alemania) y, por supuesto, norteamericanos (9.401 locales abiertos en EE UU).



¿Desayuno o merienda?: los estadounidenses suelen acudir a Starbucks por la mañana, los españoles por la tarde, y los turistas, a todas horas.

Anna García nunca había estado fuera de Estados Unidos. En Atlanta, donde vivía, iba a Starbucks un par de veces a la semana. En enero de 2006 empezó un programa de estudios de un semestre de duración en España. Cuando aterrizó en su hotel de la Gran Vía madrileña se sintió perdida, sola y desorientada; no entendía el idioma tan bien como creía. Ya echaba de menos su casa. No sabía si aguantaría

hasta mayo. Pero entonces, miró por la ventana y allí estaba Starbucks, justo al otro lado de la amplia avenida. “Entré corriendo y me pedí un frappuccino de moca”, me contó sonriendo, “inmediatamente me sentí mejor”.

Después de una hora en el Starbucks de la calle San Fernando, en Sevilla, caminé cinco o seis manzanas hacia el primer establecimiento abierto en la capital hispalense, situado junto a la catedral gótica. Una vez más, los turistas –parejas de estadounidenses, grupos de japoneses y una pandilla de alemanes– llenaban el local. Entre ellos se mezclaban unos cuantos griegos, colombianos y franceses. Pero, de nuevo, los visitantes procedentes de EE UU eran mayoría. Su comportamiento en el Starbucks de Sevilla era el mismo que en el de su país de origen. Dos mujeres de veintitantos años pedían un café en un inglés nasal con acento de la región central de Estados Unidos. “We’ll have two iced *grande*”, pronunciado “Grand DAY”, “vanilla nonfat *lattes* with an extra pump, por favor (tomaremos dos *lattes* –leche cremosa y *espresso*– grandes de vainilla, con hielo, bajos en calorías y extra de sirope, por favor)”. “Oh, make that to go”(para llevar). Al parecer, en España, salvo los estadounidenses, nadie pedía café para llevar.

Tampoco nadie más se ponía a trabajar con su ordenador portátil en Starbucks, excepto, de nuevo, los jóvenes norteamericanos. Michelle, sentada en la esquina de este local, no paraba de teclear delante de un Apple Powerbook G4 de titanio. Alta, bonita y rubia, con dientes tan blancos como la nieve, parecía una estadounidense sacada de Central Casting, una empresa californiana especializada en selección de extras y dobles.

“No voy a Starbucks en EE UU”, me comentó.

“¿Por qué no?”.

“No me gusta el café. Además, no me gusta que Starbucks, McDonald’s y Wal-Mart estén cambiando el mundo”.

“¿Por qué vienes aquí?”, pregunté después de enterarme de que estaba pasando el semestre en Sevilla para aprender español de negocios.

“Bueno, es cómodo. Algunas veces siento que necesito un poquito de aquello, un poquito de mi casa. El Wi-Fi es caro, pero funciona. Y la música es mejor que en la mayoría de los sitios aquí en España”. Justo en ese momento, sonaba Every People, de Sly and the Family Stone, otro vagón en el constante tren de las almas del funk y del rhythm and blues clásicos que esta multinacional estadounidense pincha en sus locales europeos.

Finalmente, pregunté a Michelle qué opinión le merecía Starbucks en España. “La verdad es que todavía no se ha puesto de moda”, comentó. “A la gente de aquí”, añadió, “simplemente no le gusta pedirse un café para llevar”. “La mayoría de las veces que vengo lo que más oigo hablar es inglés”. Al día siguiente estaba sentada delante de su portátil casi en el mismo sitio. Volví al hotel para compartir mis primeras conclusiones con mi amigo Diego del Pozo, nacido y criado en Valladolid, pero que se mudó a EE UU para hacer el doctorado en Literatura Latinoamericana. Él fue una de las personas que me dijo:

“Los españoles no irán a Starbucks”.

“¿Por qué no?”, le había preguntado.

“Es un local totalmente americano”.

“¿Qué lo hace americano?”

“Es tan brillante, tan moderno y tan racional como McDonald’s”.

Los españoles, me explicó, mantienen sus casas limpias con productos de olor a limón, pero en los lugares públicos toleran un poco de suciedad, polvo e improvisación. “Los norteamericanos”, apuntó, “son lo opuesto. La verdad es que no limpian las casas, pero quieren que sus restaurantes estén limpios como la patena”. “Y la comida”, comentó, “nosotros no comemos ni *cookies* (galletitas) ni *scones* (bollitos redondos). Y, ¿te has fijado en el tamaño de los cafés? Son demasiado grandes”.

Diego accedió a acompañarme hasta el Starbucks anexo al local de VIPS del enorme centro comercial de la ciudad –el mexicano Grupo VIPS es socio empresarial de la cafetería estadounidense en España–. Lo primero que nos sorprendió fue el chorro de aire acondicionado que caía como una ráfaga de viento glaciario. Después, nos dimos cuenta de que el local estaba lleno. Todos los sitios, ocupados. A diferencia de lo que ocurre en Estados Unidos, nadie estaba sentado solo tecleando delante de su portátil o *cotorreando* por el móvil. Ninguna persona se pedía nada para llevar. Starbucks era un destino en sí mismo. La gente iba con sus hijos y cónyuges, con sus novios y novias, compañeros de colegio y vecinos. Llegaban para sentarse, pasar el rato, escapar del calor y tomarse un respiro después de un agotador día de compras. Y nadie hablaba inglés, francés o japonés. Esas personas, me dijo Diego con la boca medio abierta, eran españolas.

Casi la mitad de los hombres que estaban en el local llevaban polos Lacoste de color rosa fosforito, blanco o amarillo canario.

“¿Quiénes son todas estas personas que llevan camisetas con el cocodrilo?”, pregunté.

“Son pijos”, contestó Diego.

A diferencia de lo que ocurre en EE UU, Starbucks en España es un local donde presumir de tener suficiente dinero para gastar o, mejor dicho, despilfarrar en cosas inútiles aunque supuestamente de excelente calidad. En España, la multinacional estadounidense cobra 1,95 euros por su café más barato, y los frappuccinos pueden llegar a costar 4,05 euros. En la cafetería de la esquina, un café vale algo más de un euro. Por lo tanto, el precio convierte a Starbucks en una especie de escenario, un lugar donde alardear del éxito personal o, al menos, hacer gala de la aspiración de éxito. Los pijos de veintitantos y los aspirantes a pijos toman café en estos locales para distinguirse de sus frugales padres, imaginando ser uno de los personajes urbanos, (un tanto) ingeniosos y (de alguna manera) a la moda de su importación estadounidense favorita, la serie *Friends*.

Danny Rey-Russ, de Valencia, me comentó que le gustaban los *lattes* con vainilla de Starbucks, pero también la *americanidad* de la empresa. Para este chico de aspecto impecable, de 24 años y habla inglesa, esa marca de identidad nacional se traducía en “limpieza y orden” públicos. Isabella, una camarera del Starbucks de Sevilla, apuntó otro significado para *americanidad*. Para ella, actuar como un estadounidense significaba “gastar mucho dinero, comer en exceso y comprarse todo lo que uno quiera”. Estos establecimientos, dio a entender, ofrecían la posibilidad de interpretar ese papel. No mucho antes de que yo llegara a España, el documental guerrillero de Morgan Spurlock, titulado *Super Size Me* (algo así como *superengórdame*), se proyectó en cines y salió en DVD. Siempre que preguntaba sobre Starbucks a sociólogos, productores de televisión y bebedores de café, lo mencionaban. “Es que fijate en esas *muffins* (magdalenas)”, me comentaba una profesora universitaria, “son tan grandes como mi cabeza”.

Tiene razón. Starbucks vende unos bollos gigantes. Los *scones* son del tamaño de un disco compacto, y las *cookies*, tan enormes como pizzas individuales. Y la comida no es lo único que es grande. Los sillones, con ese tapizado tan grueso, no cabrían a través de la mayoría de las puertas. Un frappuccino con crema batida tiene tantas calorías como una de las hamburguesas Big Mac que Spurlock engullía mientras rodaba su documental. Y el café más grande de la compañía es el equivalente al *Big Gulp* del Seven Eleven (algo así

como trago gigante, un refresco gaseoso de más de medio litro). Incluso el café es exagerado. Según un estudio de *The Wall Street Journal*, el de Starbucks tiene más cafeína que los de la competencia. Consumir Starbucks es una forma de consumir exceso.



Café
para dos: las parejas españolas
se citan en Starbucks para compartir un postre
y miradas.

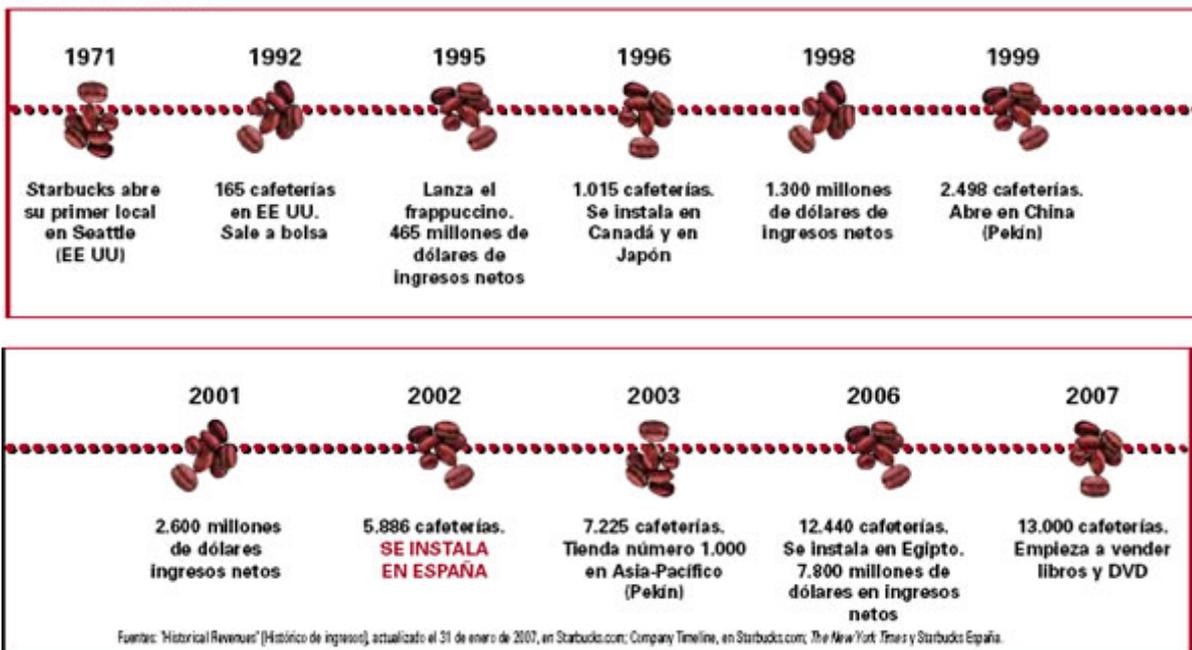
Para algunas personas de fuera de Estados Unidos, exceso es sinónimo de Norteamérica, y no en un sentido del todo negativo. Al preguntar en España, entre otras, a la gerente de una cafetería de moda en el barrio madrileño de Fuencarral sobre qué opinaba de Starbucks, me contestó: “Es tan americano... Todo es grande, exactamente igual que en Estados Unidos. Coches grandes, banderas grandes, barrigas grandes, todo grande”. El exceso, por tanto, se ha convertido en un modo de consumir EE UU como un estadounidense.

Los críticos miran a Starbucks y ven el imperialismo cultural. Aunque no suelen expresarlo así, parecen prever un vínculo casi perfecto entre el consumo y la política. Así es como funciona: compra una hamburguesa o una bebida y estarás adhiriéndote a las políticas y las actitudes del país anfitrión, sobre todo si es EE UU. Sin embargo, las cosas no son tan nítidas y claras sobre el terreno. El simbolismo nunca lo es. En lugar de ello, consumir *lattes* –realmente un exceso– se convierte más a menudo en una demostración pública en Madrid, Sevilla o Barcelona. Los consumidores esperan que los viandantes –los hombres y las mujeres que pasan por la calle y miran a las ventanas de un Starbucks– piensen que sólo gente con dinero puede permitirse el lujo de despilfarrar. Esta forma notoria de adquirir cosas representa el bienestar económico en la sociedad de consumo que algunos ven tan imposible de distinguir de Estados Unidos y su promesa de abundancia. Así que cuando los clientes piden los gigantescos cafés

y dulces, demuestran que pueden beber como un estadounidense y que tienen dinero –de nuevo como los norteamericanos que están en su imaginación– para consumir demasiado de algo inútil.

Como mínimo, los precios altos de Starbucks lo transforman en un capricho para la mayoría de los españoles, en un lujo, no en algo cotidiano, como es en Estados Unidos. Esto me quedó incluso más claro cuando comencé a comparar la utilización que hacen de los establecimientos los norteamericanos y los españoles. Una mañana me senté durante una hora en un Starbucks –en uno de los cerca de veinte que hay– en el centro de Seattle. Entre las ocho y las nueve de la mañana, los camareros sirvieron a 243 clientes. Secretarías con la vista borrosa seguidas de abogados estresados se acercaban a por su dosis de cafeína. En Madrid, en el de la céntrica calle de Alcalá, hombres con abrigos Burberry y mujeres con trajes elegantes pasaban a toda prisa sin pararse. Sólo unos cuantos turistas, en su mayoría de habla inglesa, despeinados y con aire de perdidos, entraron esa mañana.

TACITA A TACITA



En el Starbucks del centro de Seattle, la gente desaparecía tras el descanso para el café de la tarde. A las cinco, cerraba sus puertas. Sin embargo, ésa era la hora en que el local de Madrid empezaba a llenarse. Y a él acudían todavía más personas cuando oscurecía. Los clientes abarrotaban estos establecimientos durante el fin de semana. Y eran todos españoles. Algunos llevaban puestos sus polos. Otros iban con sus teléfonos móviles como si fueran insignias. Pero no venían solos, la mayoría iban en pareja. En España, Starbucks no es únicamente

un lugar de destino sino también un sitio para quedar.

Los comentaristas afirman entre risas que, en Estados Unidos, Starbucks es como una segunda oficina para los nómadas del portátil, los vendedores díscolos y los contables desplazados. No es el caso de España, donde estos establecimientos funcionan como una segunda y, tal vez, incluso como una primera sala de estar para las parejas de clase media y para los aspirantes a pijo. ¿Adónde van a ir? Muchos de estos veinteañeros y treintañeros enamorados siguen viviendo con sus padres. De ahí que tener un lugar para verse sea algo muy cotizado. Las parejas (las heterosexuales y las homosexuales) van al Starbucks e intercambian su dinero por un poco de espacio, un lugar donde lanzarse miraditas, entrelazar sus pies y robarse besos en los sofás sin que sus padres y hermanos pequeños les molesten.

Las parejas se miman en Starbucks, que en España se asemeja a una heladería-cafetería. La mayoría de ellas se compra un frappuccino, un brebaje espumoso, cargado de calorías, que es una mezcla de leche, azúcar, sirope y un poco de café *espresso*, coronado con crema batida. Normalmente, se piden un dulce para tomarlo con las bebidas. En Sevilla y Madrid, me fijé en cómo las parejas entraban y elegían un sitio para sentarse. Entonces, el hombre se levantaba y se dirigía al mostrador, volviendo la cabeza para robarle una mirada a su pareja mientras hacía la cola. De cinco a siete minutos más tarde –a juzgar por el tiempo que se tarda en pedir, aunque en estos casos no se trataba de una consumición funcional, con la finalidad de cargarse de cafeína–, el hombre volvía con dos bebidas y dos postres. El total de la cuenta ascendía a 14,50 euros. Las parejas con un presupuesto reducido ahorraban pidiéndose una bebida y un dulce. Compartían el frappuccino en un mismo vaso con dos pajitas y repartían la galletita con un cuchillo y un tenedor. Sentados, sin hacer nada o charlando, se abandonaban a otro lujo en el ocupado mundo metropolitano: perder el tiempo.

Lo que piden estas personas que se dan cita en un Starbucks explica más o menos cómo la empresa puede hacer negocio en España y en otros lugares de Europa. Su práctica habitual en todas partes es alquilar locales en inmuebles estratégicos (por ejemplo, en Madrid, enfrente del Museo del Prado o con vistas a la Plaza de España y la Gran Vía). Sin embargo, esos establecimientos en las ciudades españolas no se acercan ni por asomo a la caja que hacen los ubicados en Reino Unido o en Estados Unidos. Ninguno de los locales que visité en España atendió a 243 clientes en una hora, aunque la media es mucho más elevada. Lo más importante, incluso desde el punto de vista empresarial, es que la mayoría de los españoles

pedían frappuccinos, que aportan tantas ganancias como calorías [aunque la política de la multinacional estadounidense es no facilitar cifras de negocio de sus respectivos mercados locales].

LO QUE VALE UN CAFÉ 'LATTE'



Estas preferencias también revelan algo más. Starbucks no compete con los cafés tradicionales, ya que los españoles no van a estos establecimientos a por su dosis diaria de estimulante o para oír los cotilleos del vecindario. Acuden a la cadena estadounidense en ocasiones especiales (aunque no en eventos señalados o familiares), como parte de un día de compras, para darse un capricho de viernes noche (tanto en términos económicos como calóricos). Y lo que piden son frappuccinos de vainilla y galletitas con trocitos de chocolate, productos que el café de su calle no ofrece.

Pese a todo, muchos españoles insisten en que sus compatriotas no entran en Starbucks. Tal vez estén ciegos. En los cuatro últimos años, el número de ellos en España se ha cuadruplicado y, hasta mayo de 2007, se habían abierto 64 establecimientos, y pretenden inaugurar algunos más. O tal vez estos hombres y mujeres estén hablando de que son ellos quienes no van a ir. Temen perder una parte de sí mismos, e incluso una parte de España acudiendo a Starbucks. Estos urbanitas veinteañeros, verdes, de izquierdas y con formación universitaria se mantienen lejos de las cafeterías gestionadas por empresas estadounidenses. Los tradicionalistas, los españoles de mayor edad, tampoco se acercan, ya que no se ve mucha gente de más de 40 años, al menos sin trajes italianos y móviles ultrafinos. No se gastarán tanto dinero y no les gusta el reluciente aire extranjero de los locales. Pero eso es lo gracioso de la globalización, la *americanización* del comercio,

que ha creado unas alianzas peculiares. Desde Hong Kong hasta Vancouver, izquierda y derecha, jóvenes y viejos se unen en su oposición a Starbucks, a McDonald's, a Burger King y a Pizza Hut. Temen el efecto apisonador de las cadenas, la extinción de la diferencia que traen consigo las multinacionales y la identidad global.

Al final, los que van son los del medio. Vestidos con sus polos de cocodrilo acuden a Starbucks. Tomando sus frappuccinos, se imaginan a sí mismos como miembros modernos de una élite de consumidores bien informada, global y cosmopolita, pero a medida que los establecimientos se multiplican, también se insertan cómodamente dentro de la mayoría. Ésa es la magia de la marca, la magia del consumo, que te deja ser quien quieras ser.

[¿Algo más?]

Para saber más sobre el meteórico ascenso de Starbucks consulte el libro ***Pour Your Heart into It: How Starbucks Built a Company One Cup at a Time*** (Hyperion, Nueva York, 1999), de Howard Schultz, presidente de la compañía y arquitecto de su gran crecimiento, y también ***The Starbucks Experience: 5 Principles for Turning Ordinary into Extraordinary*** (McGraw-Hill, Columbus, Ohio, EE UU, 2006), donde Joseph Michelli desvela los secretos del éxito de esta empresa. ***En Grande Expectations: A Year in the Life of Starbucks' Stock*** (Crown Business, Nueva York, 2007), la periodista de ***The Wall Street Journal*** Karen Blumenthal explora el crecimiento y la sostenibilidad de la cadena estadounidense. Además, el autor de este artículo, Bryant Simon, publicará ***Consuming Starbucks*** en 2008, fruto de la investigación realizada en 400 Starbucks en ocho países diferentes, entre ellos España. Uno de los trabajos más interesantes acerca de los efectos, desde el punto de vista de la antropología cultural, de las grandes compañías en el mundo es ***Golden Arches East: McDonald's in East Asia*** (Stanford University Press, Stanford, EE UU, 2006), de James Watson. Una postura más crítica con el papel de las empresas que poseen fuertes marcas, como Starbucks, en la economía global se puede hallar en ***No Logo*** (Paidós, Barcelona, 2002), de la activista Naomi Klein. En la misma línea, el documental ***Black Gold*** (www.blackgoldmovie.com) denuncia cómo las multinacionales dominan el mercado del café.

Fecha de creación

8 junio, 2007