



Universidad Isalud

Licenciatura en nutrición

“La adopción de una nueva forma de consumir café: estilo *Starbucks*”

Autor: Núñez, María Belén

Tutores: María Silvia González, Ivana Lavanda

Buenos Aires, diciembre de 2013

Agradecimientos:

A mi novio por tenerme paciencia y apoyarme en todo,

A mis amigos que estuvieron en este proceso siempre que los necesite,

A Andrea por colaborar con las herramientas que necesitaba para la investigación,

A mis profesores por brindarme todos sus conocimientos y estar siempre dispuestos a ayudarme,

A la Universidad Isalud y sus bibliotecarios por toda la información facilitada.

Indice:

Resumen.....	4
Introducción.....	5
Objetivos.....	7
Marco Téorico:	
Estado del arte.....	8
Marco conceptual.....	19
Metodología.....	38
Resultados.....	40
Discusión de resultados.....	50
Conclusión.....	57
Anexos:	
Anexo 1.....	60
Anexo 2.....	64
Bibliografía.....	66

Resumen:

“La adopción de una nueva forma de consumir café: estilo *Starbucks*”

Núñez, María Belén

Email: belnu86@gmail.com

Universidad Isalud, Buenos Aires, Argentina

Los hábitos de desayuno y merienda han ido cambiando en la Ciudad de Buenos Aires, no sólo porque muchos de ellos no se realizan en el hogar sino porque antes lo más consumido era el mate. Dentro de estos cambios aparece el café. Su consumo ha crecido y el impacto va más allá de lo alimenticio. Su versatilidad ha quedado demostrada cuando observamos que es el componente clave en el día de cualquier ciudadano, también acompaña la actividad diaria dando energía o cerrando negocios. Además, “tomar un cafecito” suele ser la invitación tentadora cuando se necesita un minuto de relax o el nexo perfecto para el encuentro con otra persona. Uno de los responsables del aumento en el consumo de café está representado por la cadena Starbucks la cual llegó al país en mayo del 2008 y, hasta ahora, ya lleva 65 locales inaugurados (la mayoría de ellos en la Ciudad de Buenos Aires).

Este estudio intenta conocer, mediante la utilización de cuestionarios administrados a clientes de Starbucks, cómo son los nuevos hábitos de consumo que dicha cadena logró arraigar en los consumidores. Asimismo, evaluar si son beneficiosos o no para la salud. También identificar las razones que llevan a elegir Starbucks, conocer los productos más consumidos y el nivel de conocimiento que tienen respecto a la composición nutricional de ellos.

Como resultados se encontró que el local atrae a un público de todas las edades, sobretodo adultos jóvenes, los cuales se identifican con la marca y con su popularidad. A su vez, se diversificó la forma de consumir café ya que está incluido en numerosos nuevos productos, los cuales al ser ricos en grasas y azúcares fueron los más consumidos e imitados por otras cadenas de cafés. También se constató un gran desconocimiento acerca del valor nutricional que ellos tienen y las consecuencias que pueden traer para su salud si se consumen frecuentemente.

Como conclusión podemos afirmar que el gusto por determinado tipo de alimentos es principalmente una construcción cultural. Sobretodo impuesta por la industria y los medios masivos de comunicación y esparcida por la globalización que hoy transcurrimos. Comprobando así que lo nutricional se deja de lado y aflora lo meramente comercial, para lograr así productos más agradables al paladar que en su gran mayoría son los menos beneficiosos para la salud.

Palabras clave: Hábitos de consumo. Café. Globalización. Starbucks.

Introducción:

En el siguiente trabajo lo que se desea investigar es el fenómeno social que ha producido la llegada de la cadena de café Starbucks en nuestra cultura alimentaria.

Starbucks es la compañía de café más grande del mundo, con aproximadamente 17.800 locales en 49 países. Habiendo llegado al país en el 2008, ya cuenta con 65 locales abiertos hasta el momento y se espera la apertura de muchos más (Kiako, 2013).

En la ciudad porteña el viejo pocillo o el hábito de sentarse a la mesa renga de un viejo bar a la espera de un mozo de años incalculables ya casi no se ven. Lo último es tomar el café como en Nueva York. Se sabe que allí el café se toma en tiendas *trendys* y se sirve en vasos descartables con tapita, con nuestros nombres escritos con marcador, saborizados y generalmente para llevar (Smith, 2010).

Aunque todos los Starbucks parecen a simple vista iguales, no lo son. En Estados Unidos, por ejemplo, algunos resultan cafeterías de paso y se encuentran en cualquier supermercado, en cambio, en nuestro país se les atribuye una imagen de lujo. Los cafés saborizados ahora imponen la tendencia que lidera Starbucks y que ya marca nuevas costumbres entre los más jóvenes. Hoy en día se observa que en la ciudad de Buenos Aires Starbucks se ha convertido en un estilo de vida, en donde la idea de un café adornado y un lugar chic para reunirse con amigos ya están consagradas en el inconsciente colectivo. Por lo tanto, se realizará un análisis acerca del perfil del consumidor y se describirá el conocimiento que tienen acerca del aporte nutricional de los productos que esta empresa vende.

Se considera esencial afrontar los nuevos escenarios de consumo que, debido a la globalización y los medios masivos de comunicación, vamos adquiriendo. No se pueden pasar por alto los cambios de conducta y nuevos hábitos alimentarios que hoy en día surgen en la ciudad de Buenos Aires, por lo que la descripción de la población que asiste a estas conocidas cafeterías (casi tanto como McDonald's) puede servir de mucho para poder comprender el constante crecimiento de Starbucks en Argentina.

Planteamiento del problema:

Además de ofrecer café -componente clave en el desayuno o merienda del argentino- y sus versátiles acompañamientos, ofrece un lugar de encuentro. Tanto como para trabajar o como para estudiar o reunirse con amigos, Starbucks brinda un espacio de comodidad y excelente atención

para que el cliente se sienta lo más cómodo posible. A su vez, surge un nuevo cambio respecto a las preferencias del consumidor, ya que los argentinos (y los porteños en este caso) no habíamos desarrollado el hábito del café de calidad. El impulso del cambio se presenta en primer lugar, en dos factores que aparecen en cada una de las "puntas" de la cadena de producción del café: la aparición pública y accesible del especialista, llamado barista, que no sólo prepara el café detrás del mostrador, sino que también se ocupa de tostarlo, y de crear mezclas originales con otros alimentos; y el consumidor que al informarse y conocer más; comienza a exigir mejor café. Y en segundo lugar y como fenómeno que atraviesa y amplifica al primero: la sofisticación del consumo y preparación del café en el hogar a partir de la venta masiva de máquinas espresso y café *blends* en cápsulas.

Por lo tanto, surge la duda del verdadero perfil de los consumidores, acerca de qué los moviliza a desayunar / merendar bebidas en tamaño tan grande que, en muy poco se parecen a las que el porteño realmente está acostumbrado a consumir diariamente como por ejemplo, el café en pocillo. También queda poco claro si los precios que aceptan pagar son acordes a los de cualquier otra cafetería o si disponen de un nivel socioeconómico que les permita afrontar semejantes gastos. A su vez, queda por descubrir si son conscientes de las calorías y la calidad nutricional de lo que consumen y el motivo de sus elecciones a la hora de desayunar / merendar en dicho local. Es esencial también conocer qué representaciones les implica hacer de Starbucks su lugar de elección, las edades promedio de las personas que concurren, cuáles son los productos que más se venden y por qué, si se comportan y relacionan en torno a los modelos de consumo que se les ofrece en las diferentes pantallas (Internet, televisión, redes sociales, etc.).

Hoy se sabe que el consumo moderado de dos a cuatro tazas diarias de café aporta beneficios para la salud. La evidencia científica demuestra que un consumo moderado de café tiene escasa incidencia sobre las cifras de presión o la frecuencia cardíaca y no aumenta el riesgo cardiovascular. El café es muy rico en determinados componentes antioxidantes con beneficios demostrados sobre la aterosclerosis. Además, el consumo de café tiene otros efectos sobre el área psíquica (mejora el estado de alerta y el humor), neurológica (efectos positivos sobre la enfermedad de Parkinson) y del aparato digestivo (mejora la función hepática). Finalmente, existe cierta asociación entre el consumo de café y la prevención de algunas formas de cáncer como el de mama, hígado y piel (Higdon y Frei, 2006). Pero con el agregado de azúcar, caramelo, chocolate, dulce de leche, cremas, helados, espumas, jarabes, etcétera... no sólo probablemente dejarían de aportar dichos beneficios sino que podrían colaborar con las enfermedades crónicas no transmisibles más relevantes y frecuentes de la actualidad (obesidad, enfermedad cardiovascular, diabetes tipo II, dislipidemias, etcétera). Por ende, analizar qué es lo que nos están ofreciendo y qué es lo que estamos tomando como costumbre a la hora de desayunar o merendar en la Ciudad de Buenos Aires es de relevancia a

la hora de hacer prevención para la salud. Para ello, se describirá y por último, analizará la composición química y el valor nutricional de los productos que ofrece esta cadena de cafeterías y se conocerá si el consumidor tiene conocimiento de tales riesgos a la hora de incorporar dichas bebidas a sus hábitos alimentarios.

Objetivos:

Objetivo general:

-Indagar y caracterizar los nuevos hábitos de consumo que la cadena Starbucks trajo a los consumidores de café y evaluar si son beneficiosos para la salud o no

Objetivos específicos:

-Identificar las razones por las cuales los consumidores de café eligen Starbucks,

-Conocer cuales son los productos que más se eligen al concurrir a Starbucks,

-Describir el valor nutricional de los productos que venden,

-Determinar si los productos que más se consumen son beneficiosos o perjudiciales para la salud

Preguntas de investigación: ¿Por qué adoptan con tanto fervor bebidas a las que no estaban acostumbrados? ¿Son los productos más vendidos los que más azúcar, crema, caramelo, chocolate y dulce de leche contienen? ¿Qué consideran más importante cuando eligen un tipo café? ¿Creen que el precio que pagan es adecuado a su economía? ¿Existen semejanzas entre los productos que consumen en Starbucks respecto a los hábitos de desayuno/merienda? ¿Consideran si son saludables para su salud?

Marco teórico

Estado del arte:

I- La “americanización” de la cultura argentina:

La ciudad de Buenos Aires, sobretodo, se ve inmersa en una gran norteamericanización de la comida y con una tendencia en aumento. "La ciudad del cortadito y de la charla interminable de café de repente se llenó de personas que toman “lattes”, “mochas”, “caramel machiatos” y caminan con vasos enormes con sorbete por la calle. Comen más “cookies”, “muffins” y “cupcakes” que vigilantes y tortitas negras y pueden hacer dos horas de cola -sin chistar- un viernes en *Kansas Palermo* para probar un plato de “ribs de cerdo con salsa barbacoa”, un “NY steak” o la “ensalada Caesar”. Desayunan o meriendan en delis, almuerzan “wraps o bagels de salmón ahumado”, “eneldo y cream cheese”, de postre un “crumble de manzana” o tal vez un “cheesecake” (horneado, al estilo NY), un “key lime cake” y, si hace calor, un “smoothie o un milkshake” o todos esos ítems con resonancia americana que pueblan las cartas de cada lugar nuevo que abre en Palermo, Colegiales, San Telmo o Villa Crespo” (Boullosa, 2012). En este artículo se describe mediante ejemplos de nuevos restaurantes y menús una homogenización cultural, -definida como el proceso por el cual una cultura adquiere pautas que le son comunes a otras- donde la gran responsable es la globalización que hoy en día el sistema capitalista nos infunde. (Levato, 2012). “A lo largo de los últimos años, los porteños abrazaron la culinaria norteamericana y hoy la ciudad está más gringa que nunca”.

Dentro de los ejemplos que propone el artículo, podemos mencionar los *Diners* (locales con estética de los años `50, como “The Embers”, donde se sirven hamburguesas, waffles y café de filtro), los *Fast-Food* (locales de comida rápida como “Wendy’s”, “Subway”, “Mc Donald’s”), los *Steak Houses* (versión estadounidense de nuestras parrillas, como “Kansas”, “Tucson”), etcétera. Asimismo señala que los porteños van incorporando cada vez más palabras en inglés a su lenguaje, costumbres y hábitos de consumo, por ejemplo: el hábito de “salir a brunchear” vendría a ser salir a almorzar haciendo una fusión del desayuno-almuerzo donde se consumen huevos revueltos, waffles con salchichas y bacon. Otros alimentos incorporados y que mantienen su nombre original son: “bagels, carrot cake, cupcakes, frozen yogurt, smoothies, frappés”, etcétera.

Retomando a Levato, explica que la “americanización” es entendida como el fenómeno por el cual la influencia de Estados Unidos sobre los países subdesarrollados imponen sus costumbres y la adaptación de estos últimos al *american life style*. Estas nuevas costumbres tienen sus raíces de

influencia principalmente en los medios masivos de comunicación, en el cine (predominio mundial hollywoodense), en las series norteamericanas de televisión y en los artistas o personalidades que la mayoría de los jóvenes admiran. Así, el “café Starbucks” que aquí se toma, es igual al que toman las celebridades y a su vez, igual al que venden en todos los países en donde llegó esta cadena. Así como Levato plantea “el problema de las consecuencias de homogeneización no reside en que un niño coma una hamburguesa. El problema es que se lo convenza de que comiéndola va a encontrar felicidad, prometiéndole una sorpresa nueva en su “cajita feliz”, volviéndolo adicto a ella psicológicamente a costa de su nocividad en la salud, fomentando su consumo habitual en reemplazo de alimentos saludables, fundamentales en el desarrollo particular de los niños.”

II- Consumo de café en Argentina:

“Caliente, amargo, fuerte y escaso. La última de estas palabras cuyas iniciales forman el acrónimo CAFE y que, según la costumbre, indican cómo se debe tomar esta bebida, es la más apropiada para describir su consumo en la Argentina, que desde hace tres décadas está estancado en un kilo por habitante por año (179 tazas per cápita). Los 400 pocillos (tres kilos) por día que se venden, en promedio, en los 9000 establecimientos porteños saben a poco en un país donde se consumen, por ejemplo, siete kilos de yerba mate por año. Y mucho más si se tiene en cuenta que en Finlandia, el mayor consumidor del mundo, se toman 15 kilos per cápita al año” (Manzoni, 2010). Hoy, año 2013, podemos observar que el consumo del mate sigue liderando el mercado argentino pero el café es una bebida que cada vez se incorpora más a nuestras costumbres. En los últimos años, con la llegada de empresas al país como Starbucks, el auge por el consumo de café y productos hechos a base de éste ha causado un cambio en los hábitos alimentarios del joven argentino. Trayendo consigo un negocio que mutó hacia el estilo *gourmet* para atraer nuevos clientes e incrementar las ventas (Murciego, 2012). Cuando la cadena Starbucks decidió su desembarco en la Argentina en mayo de 2008 mucho se habló sobre que no iba a funcionar por la fuerte cultura del café y el bar que existe entre los porteños. Sin embargo ocurrió todo lo contrario. Si esta cadena llega al país como el “rey del café” y en 4 años abre 66 importantes locales ¿qué produce la aceptación de tales productos innovadores y tan atípicos de nuestra forma de desayunar o merendar? ¿El envase? ¿El exceso de cremas y azúcares que hipnotizan a los paladares? ¿La moda de consumir lo que consumen países como EE.UU? ¿La masificación de pertenecer a un determinado estatus social si uno concurre a dichos lugares? ¿Por qué un “frappuccino” a precio de lujo es sinónimo de triunfo social en el país del cortado y del bar de la esquina?

Según cuenta Ricardo Sánchez, dueño de Petit Café y Tolón, entre otros cafés, la puerta para estas nuevas propuestas comenzó a abrirse cuando la baja rentabilidad del producto obligó a los tradicionales bares a anexar ventas de minutas y demás variables para evitar el cierre. "Esto corrió a muchos clientes que ya no podían tomar tranquilamente su típico café y dio lugar a una propuesta más refinada", explica el hombre, que tiene 50 años de experiencia en el rubro. En los nuevos locales con propuestas *gourmet*, la estrategia de estos establecimientos es ofrecer una experiencia diferente, que va más allá del típico *cafecito*. Sandra Ojman, directora de operaciones y comercio de The Coffee Store, comenta que con el grano de café está pasando lo mismo que con las uvas y el vino. "El consumidor distingue las distintas variedades y elige", dice la ejecutiva. Y acota: "Todavía es prematuro para medir el aumento de consumo que puede acarrear esta tendencia, pero está claro que hay un cambio de hábitos".

III- Historia de Starbucks:

Starbucks, creada en 1971, es la compañía de café más grande del mundo, con aproximadamente 17.800 locales en 50 países, incluyendo Argentina. Dedicada a la compra, tostado y comercialización de café, dentro de los productos que ofrece podemos encontrar:

- **Café:** Más de 30 mezclas y cafés de origen exclusivo.
- **Bebidas Elaboradas:** Café recién preparado, bebidas express frías y calientes, bebidas mezcladas a base o no de café y tes Tazo®.
- **Mercadería en venta:** Una línea de cafeteras express para el hogar, molinillos de café, una línea de chocolates Premium, tazas y accesorios de café, así como una variedad de artículos para regalar.
- **Alimentos frescos:** incluye tortas, cuadrados dulces, medialunas, barras de cereal, cookies, rolls, bagels, scones, muffins y una variedad de sándwiches y ensaladas fríos o calientes.
- **Starbucks Entretenimiento:** selecciona lo mejor de la música, los libros y el cine mediante los talentos emergentes y consagrados para ofrecerle a los clientes de la oportunidad de descubrir entretenimiento de calidad a través de una manera divertida y conveniente que es parte de su rutina diaria de café.
- **Productos de Consumo Mundial:** Línea de bebidas embasadas Starbucks Frappuccino®, el café frío Starbucks Discoveries® (en Japón, Taiwán y Corea), bebidas express Starbucks DoubleShot®, bebidas Starbucks® Iced Coffee, café en grano y tes Tazo® en tiendas de comestibles, Licores Starbucks™ y una línea súper Premium de helados.

- **Tarjeta Starbucks:** La Tarjeta Starbucks es una tarjeta recargable de valor almacenado que supera los 2,5 millones de dólares para el total de activaciones y recargas desde su introducción en 2001. Debido a su éxito en los Estados Unidos y Canadá, el programa de la tarjeta global de Starbucks ha sido lanzado en otros mercados internacionales, entre ellos México, Hong Kong, Australia, Tailandia, Grecia y el Reino Unido. Otros mercados (Japón, Taiwán y España) tienen un programa de Tarjeta de Starbucks similar, específicos para su mercado.
- **Porfolio de Marcas:** Starbucks Entretenimiento, Tes Tazo, Agua de Ethos, Seattle's Best Coffee y Café Torrefazione de Italia.

(<http://www.starbucks.com.ar/>)

En mayo de 2008 se inaugura el primer local ubicado en el Shopping Alto Palermo, marcando el comienzo de una serie de aperturas en distintas localizaciones estratégicas. “En los últimos tiempos las cadenas de este sector siguen con la apuesta en la expansión y también ocupan varios de los locales en esquinas, shoppings o lugares de alto tránsito” (Murciego, 2012). También menciona que esta marca finalizó el año 2011 con 50 locales y que en lo que va del año ya lleva siete aperturas, donde además se están por abrir otras siete, incluyendo la llegada de la marca al interior del país (Mendoza, Rosario, Córdoba, etc.). A su vez menciona que no sólo Starbucks es la única cadena de cafés en crecimiento, sino que también lo hacen Bonafide, Havanna, Café Martinez, etcétera; los cuales han incorporado varios de los nuevos productos que Starbucks trajo al país.

IV- Impacto de Starbucks en la ciudad de Buenos Aires:

Para comprender el éxito de esta cadena de cafés, se destaca parte de una entrevista al Gerente General de Starbucks en Argentina Diego Paolini, quien señala que la empresa aspira a que el argentino adopte la “experiencia Starbucks”, es decir, sumar a nuestra tradición del café, el hábito de disfrutar un ambiente distintivo y cálido, “que los invita a quedarse y con cafés de calidad”. El llamado “tercer lugar” (luego del hogar y el trabajo). Por ende, los locales están decorados de manera acogedora y cálida en un marco informal, tranquilo y seguro. Con generoso espacio entre mesas, sillones amplios, mesas altas para lectura o estudio, buena música, libros y periódicos, conexión a internet gratuita y contactos de corriente para las computadoras portátiles entre otras comodidades.

Además de incorporar nuevos productos al país, Starbucks complace a los argentinos creando productos con sabores tradicionales como el Dulce de Leche Latte y el Dulce de Leche Frappuccino, las mezzalunas (como nuestras medialunas, pero más grandes), tostados, etcétera

(Antón, 2012). A su vez, introduce nuevos términos en nuestro vocabulario tales como “hacer un break” y “take away”, para referirse a la nueva modalidad de pasar más tiempo en cafeterías gourmet o de la posibilidad de pedir las bebidas para llevar, concepto muy bien aceptado especialmente por aquellas personas muy ocupadas que prefieren detenerse sólo para comprar un café y tomarlo camino a sus trabajos (Piñeiro Michel, 2011). La marca de la sirenita es la nave insignia del café neoyorquino en la ciudad, la cual no sólo puso de moda el café, también obligó a manejar un nuevo lenguaje y otros códigos. “Por ejemplo: el cafecito ahora se llama espresso y el café con leche ya no va, porque en Starbucks reinan las lágrimas (se llaman latte, aunque es la misma bebida a base de leche y una pizca de café). También hay Mocha (leche, chocolate, espresso y crema) y en vez del cortado hay Macchiato. Otro dato: no hay bandejas, los partners (empleados) entregan los pedidos en mano y personalizados (el nombre del cliente va siempre escrito en el potente vaso) y en verano se imponen los frappuchinos con aderezos hipercalóricos” (Smith, 2010). Por lo tanto, además de ofrecer café -componente clave en el desayuno o merienda del argentino- y sus versátiles acompañamientos, ofrece un lugar de encuentro. Tanto como para trabajar o como para estudiar o reunirse con amigos, Starbucks brinda un espacio de comodidad y excelente atención para que el cliente se sienta lo más cómodo posible: “los clientes vienen por el café, se quedan por el ambiente agradable y regresan por la conexión humana” explica Diego Paolini.

Se observa que esta tendencia tan bien adoptada de Estados Unidos tuvo una repercusión muy importante en la población joven. Los competidores de Starbucks, como Café Martínez, aseguran que la llegada de la cadena fue positiva ya que llegó al público joven, al cual ellos casi no le prestaban atención y que por lo tanto, avivaron el mercado (Salas Martínez, dueño y director de la cadena Café Martínez). La directora comercial y operativa de The Coffee Store, Sandra Ojman, coincide y admite que Starbucks puso a chicos de 15 años a tomar café ya que las bebidas novedosas y el espacio para el *show off*¹ atrajeron a este público al que nunca nadie había llegado antes. A su vez, Diego Paolini, ya mencionado previamente, asegura que cuando llegaron al país (año 2008), el consumo anual de café por habitante era de 0,8kilos y que hoy llega a 1 kilo (Fernández, 2012). Por lo tanto, ante la llegada de esta cadena internacional podemos ver que se presentaron a la población local nuevas formas de consumir café y de combinarlo con leches y espumas, saborizantes, cremas y helados. Tal es el caso de los *frappés*, una versión helada de los tradicionales *espresso*, como el “Vainilla latte” o el “Caramuel macchiato”, y los “Frapuccinos”, hechos de café, leche, hielo, salsas y una corona de crema batida. Algunos vienen con dulce de

¹ (Fernández, J., 2012)

leche y diferentes gustos frutales. Estas bebidas se instalaron como parte del menú en las cafeterías y consiguieron mantener su público en los meses de calor. “Estas infusiones de entre \$23 y \$30 por vaso ayudan a conservar a los clientes de siempre en el verano, y colaboran a la vez con un objetivo por el cual brega la industria del café: captar adeptos cada vez más jóvenes” (Scarpinelli, 2012). Los consumidores, cada vez más exigentes de productos de calidad e innovadores, aceptan y prestigian locales ambientados modernamente que les ofrecen además de esos *frappés*, otros refrescos como licuados, milkshakes, y granizados con pulpas de frutas. Asegurándose que estos frescos y calóricos productos sean nuevas opciones para los adultos acostumbrados a consumir café y nuevos sabores para poder incluir a los más chicos (Scarpinelli, 2012)

V- Calidad nutricional de los productos comercializados en Starbucks:

Respecto al aspecto nutricional de los productos que vende Starbucks, se observa que la página de Estados Unidos (<http://www.starbucks.com/menu/nutrition>) publica la información nutricional de las bebidas y las comidas que venden, así como una selección especial de bebidas y comidas de bajas calorías. Mientras tanto, en la página de nuestro país sólo figura la descripción de dichos alimentos sin hacer mención alguna acerca del valor calórico que tienen. Sin embargo, al vender los mismos productos que en el país de origen, podemos tener acceso a la información nutricional completa que abarca cantidades de azúcares, fibra, tipos de grasas, colesterol, proteínas, sodio, vitaminas, cafeína y valor calórico total. Por consiguiente, se puede advertir que casi todas estas bebidas tienen más de 200 calorías, muchas de ellas más de 450 y algunas hasta 560 calorías. “La combinación de azúcar, leche entera y crema coloca a estas bebidas frías –comercializadas también como *iced-coffees* o *frappuccinos*– en la cúspide de los alimentos calóricos” explica BBC Ciencia en su nota “*Café helado, más calorías que una cena*”.

También en la nota se entrevista al Dr. Alberto Cormillot, quien compara dichas bebidas con el valor calórico de un plato de fideos con un vaso de vino, una hamburguesa completa, seis huevos o dos porciones de pizza. A su vez, explicó que “estos cafés, son lo que los nutricionistas llaman “líquidos con calorías ocultas”, es decir, “bebidas que la gente suele consumir sin ser consciente de la gran cantidad de grasa que contienen”. Sin embargo, un vocero de la cadena Starbucks dijo que los *frapuccinos*, que aportan 400kcal, son tan solo una opción de lo que venden, así como lo es el café común que aporta sólo 4kcal o un café con leche descremada de 68kcal... Paradójicamente, retomando la entrevista a Diego Paolini (gerente de Starbucks) podemos ver que confirma que los productos más consumidos por los argentinos son el *Latte*, el *Vainilla Latte*, el *Cappuccinio* y los *Frapuccinos*. Por ende, se deduce que los nuevos hábitos de consumo en esta cadena se basan en los

productos que más azúcar, crema, caramelo, chocolate y dulce de leche contienen; y por lo tanto más calorías aportan. A pesar de que a principios del 2013, llegaron a la venta en nuestro país los productos de marca “Tazo” que son bebidas energizantes elaboradas con extracto de té verde, como parte del plan de Starbucks de adoptar un enfoque más saludable frente a la epidemia de obesidad vive EE.UU, no tienen tanta difusión como lo son los apetitosos productos que dicha cadena ofrece. Aún cuando en el mercado hay crecientemente opciones saludables, es reconocido que muchas comidas consumidas fuera del hogar tienen más calorías y grasas que las que son preparadas en la casa. Todo esto ha deteriorado la comensalidad en los hogares, costumbre que tenía la virtud de reunir a la familia para consumir alimentos preparados en el hogar, tradición que viene desde los inicios de la humanidad... Las grasas incrementan la palatabilidad de la dieta y los azúcares son apreciados debido a la preferencia innata por el sabor dulce. La industria alimentaria ofrece cada vez mayor variedad de alimentos, ricos en sabor y también en energía, grasas y azúcares, que en su mayoría se consumen fuera de los horarios habituales de comida (Britos et al, 2004). Por ejemplo, el incremento en la variedad de golosinas y snacks que se venden en los kioscos, los productos de pastelería dulce y salada que se venden junto a las bebidas de Starbucks, etcétera.

“El empleo de grasas fuertemente hidrogenadas -con su correlato en el contenido de ácidos grasos trans - como sustituto de manteca o cremas resulta en alimentos más baratos que los que contienen las grasas originales. Los mega alimentos o las porciones más grandes (la pizza por metro, la gaseosa individual de 500cc, los baldes de pochoclo en el cine, el super-pancho con múltiples aderezos, la maxiporción de papas fritas, las milanesas gigantescas o las hamburguesas dobles y con abundante aderezo, etc) en ocasiones cuestan muy poco dinero más que la porción inmediatamente inferior en tamaño por lo que son muy atractivos para los clientes. La realidad es que el principal costo de estos productos es el transporte, el local, sueldos, impuestos, franchising, y no el mayor tamaño del alimento que ofrecen. Un pequeño aumento en la cantidad influye mínimamente en el costo final y el cliente se siente complacido y atraído. A costa de más calorías y grasas” (Britos et al, 2004).

VI- Modernidad y desaparición de la comensalidad:

Los nuevos hábitos alimentarios que se desarrollan en los países industrializados se basan cada vez más en las estrategias de marketing que en las prácticas alimentarias tradicionales o en una racionalidad basada exclusivamente en criterios de carácter dietético o nutricional. La industria alimentaria gasta miles de millones en publicidad para estimular la compra de ciertos productos (Arnáiz y Contreras Hernandez, 2005). Esto se ve reflejado en películas, sitios de Internet y otros

medios de comunicación, donde el logo de la sirena de Starbucks es cada vez mas corriente. A su vez, ese logo se ve reiteradamente en cada detalle del local de dicha cadena de cafés, ya sea en una simple servilleta hasta en el más ostentoso empaquetamiento de alguno de los productos que vende.

Un nuevo frente se abre más allá de la cantidad y/o la calidad del alimento y son las formas que adopta el comer: la desaparición de la comensalidad, cuya expresión era la mesa familiar, mientras que avanza en la cotidianeidad la comida desestructurada: el picoteo permanente de “cualquier cosa”, a cualquier hora y en cualquier lugar (Aguirre, 2004). A su vez, la urbanización y los nuevos estilos de compra de alimentos han producido notables cambios en las pautas tradicionales de alimentación. La mejor educación de la población, los medios masivos y el trabajo de las mujeres fuera del hogar (40% en Argentina) también han contribuido fuertemente a estos cambios en los estilos de vida y alimentación. Los cambios alimentarios se refieren principalmente a la dependencia de productos manufacturados, algunos de ellos precocidos o de rápida preparación, generalmente ricos en sal (cloruro y glutamato de sodio), en grasas saturadas, en ácidos grasos trans y en carbohidratos simples o azúcar refinado. “Estamos modificando nuestro genotipo por la estimulación de los genes de obesidad producida por un medio ambiente obesogénico. Pero este proceso no depende exclusivamente de la modernización alimentaria. Tan importante como el aspecto alimentario es la actividad física con la consecuente disminución del gasto de energía. El otro término de la ecuación termodinámica” (Britos et al, 2004). Frente a esto último se relaciona los múltiples productos de Starbucks (cafés calientes o helados, batidos y productos de pastelería, etc.) servidos casi instantáneamente, en un ambiente que invita a quedarse varias horas por la comodidad y la variedad de sus sillones o las mesas altas tipo escritorio, la disponibilidad de enchufes para computadoras, la señal de wi-fi gratis, etcétera. Lo cual conduce a más inactividad física y más consumo durante ese tiempo allí.

VII- Investigación acerca de las calorías aportadas por las bebidas más consumidas en Starbucks:

Lamentablemente en nuestro país no se han hecho estudios acerca de cuántas calorías se consumen en estos locales ni de qué consecuencias pueden traer para la salud. En Nueva York, en el año 2007, se realizó una investigación acerca de este tema ya que allí también ha aumentado en las últimas décadas el consumo de calorías a través de este tipo de bebidas y, paralelamente, ha aumentado la prevalencia de obesidad. Los datos fueron recolectados en dos locales muy concurridos: *Starbucks* y *Dunkin' Donuts*, a través de la recolección de los tickets de los clientes y breves encuestas anónimas donde se les pedía a estos que especificaran el por qué de sus compras. También se les

preguntó acerca de qué modificaciones les hacían a sus bebidas (como el agregado de azúcar, crema, leche, etcétera) y si estos agregados eran dietéticos o no (leche entera o descremada, azúcar o edulcorante, etcétera). Luego de la recolección de datos, usando la información de calorías y las categorías de bebidas que provee la página de Internet de Starbucks, contabilizaron cuáles son las bebidas más populares y cuántas calorías se consumen en cada visita al local.

En Starbucks los clientes consumían más cantidad de bebidas con crema, azúcar y otros aditivos que cafés solos o con leche. Y en Dunkin' Donuts fue al revés. En promedio, las consumiciones de Starbucks eran más calóricas que las de Dunkin' Donuts, y el 30% de ellas superaban las 300kcal (la cantidad de calorías de una entrada o una pequeña comida principal), llegando a ser el 12% de una dieta de 2000kcal por día. Un tercio de todas las bebidas que se compraban en Starbucks eran de café o té solos, y el 75% de ellos les agregaron leche o azúcar. Los dos tercios restantes, compraron bebidas pre-endulzadas como tés y cafés helados, lattes (hechos a base de leche), etcétera, donde las calorías variaban según el tipo de leche usada, pero la más de la mitad superaban las 200kcal. Sólo un 20% de estos clientes eligieron la versión “Light” que con el mismo sabor aporta la mitad de las calorías promedio. Por lo tanto, la popularidad de estas bebidas de alto valor calórico puede traer un efecto negativo si no se compensan. *“If uncompensated, an extra 200kcal each day would translate to weight gain of 20lbs in 1 year”*.

Finalmente el estudio destaca que en la ausencia de información calórica al momento de la compra, los clientes tienen muy poca idea de la cantidad de calorías que consumen en sus bebidas. También concluye que el alto contenido en calorías de los “blended coffee beverages” se atribuye en parte al gran tamaño de las porciones, por lo tanto sugiere que si estas cadenas vendieran las mismas bebidas pero en envases más chicos, los clientes podrían beber menos pero igualmente estar satisfechos (Huang, Dumanovsky, Silver, Nonas, Bassett, 2009).

VIII- La construcción social del gusto por Starbucks:

La ubicación y la ambientación de cada uno de los locales es una de las mayores estrategias a la hora de atraer clientes. Esto a su vez promueve a que las personas quieran quedarse, ya sea a trabajar, a estudiar o a charlar con amigos. Por lo tanto, está bien visto y sobrevalorado concurrir a esta cadena, donde se ofrecen productos adictivos (por la elevada cantidad de azúcares y grasas que los componen) y donde las personas que acuden “parecen” ser de un nivel socioeconómico alto. Siendo un símbolo de prestigio y estatus social, que se mezcla con nuestro gusto y nuestras costumbres. En nuestros días, las marcas han ido evolucionando hasta convertirse en una experiencia de vida para los consumidores y han adquirido una importancia emocional dentro de

ellos, la cual se ve reflejada en la satisfacción de las personas que la consumen o compran. Las marcas ofrecen al consumidor una experiencia que va mucho más allá de las funciones básicas del producto (Camacho, 2013).

El debate acerca de que es comer “bien” tiene que ver con las definiciones sociales acerca de que es vivir bien y esto no depende de la ciencia sino de la escala de valores de una cultura, la que se ha formado en una relación dinámica con su historia (Aguirre, 2004). La frase “Todas las sociedades construyen el gusto de sus comensales sin que exista una voluntad expresa de hacerlo” (Katz et al, 2011) deja comprender que la comida (en este caso las bebidas que vende Starbucks) tienen una función simbólica, ya que su consumo está legitimado por normas y valores culturales que sancionan que determinada comida (o bebida) se consuma en una situación específica. “No se come lo que se quiere, sino que se quiere lo que se come”. Con ésta última frase se observa que son las sociedades las que construyen el gusto y que el valor nutricional queda en un muy último plano de esta construcción. “Cuando los alimentos se convierten en mercancías antes que en nutrientes y *holdings*² diversificados, determinan el destino de la dieta industrial; dejamos de comer lo que queremos o lo que sabemos que podemos: nuestra capacidad material y simbólica de elegir está cada vez mas restringida a lo que se produce, que es lo que nos quieren vender. No nos venden lo que alimenta sino lo que genera ganancias” Entonces podría deducirse que cuando se construye un discurso social de “modernidad, juventud y belleza” en torno a Starbucks, probablemente se deje de lado la forma tradicional de merendar, a la cual probablemente se considere “fuera de moda”, sin importar si se tiene en cuenta la salud o los gustos personales.

• ² Katz, Aguirre, Bruera. Comer, puentes entre la alimentación y la cultura. 2ª ed. Argentina: Editorial Libros del Zorzal. 2011.

Marco Conceptual

Cultura alimentaria: conjunto de representaciones, de creencias, conocimientos y de prácticas heredadas y/o aprendidas que están asociadas a la alimentación y que son compartidas por los individuos de una cultura dada o de un grupo social determinado dentro de una cultura. Al compartir una cultura, tendemos a actuar de forma similar, a gobernarnos por orientaciones, preferencias y sanciones autorizadas por ésta (Contreras Hernandez, Arnaíz. 2005).

Comer: constituye una de las más cotidianas y repetidas actividades de cualquier grupo humano, en cualquier geografía y en cualquier tiempo, y por su especificidad y polivalencia tiene un lugar central en todas las culturas, entre otras cosas porque enlaza en forma indisoluble aspectos biológicos y culturales. Es más, podríamos decir que justamente la cultura alimentaria es lo que permite leer en clave simbólica elementos naturales (los alimentos, las necesidades) como si fueran relaciones sociales (por eso los alimentos organizados en forma de comida clasifican a los clasificadores de manera que con analizar su régimen podemos advertir que edad tiene, a que género y clase social pertenece el comensal. Porque hay un comer legitimado para los niños (en nuestro ambiente: papillas) que difiere del comer legitimado de los adolescentes (hamburguesas) y ancianos (sopas). Hay comidas que marcan la masculinidad de los varones (carne roja) que son diferentes de aquellas que marcan la femineidad de las mujeres (carne blanca), así como a través de las comidas se marcan las diferencias de clases, sectores y grupos (ya que si bien nos resulta esperable que los pobres coman diferente que los ricos, es menos visible como a medida que aumentan los ingresos algunos alimentos se transforman en "trazadores" de los consumos. Así, los fideos guiseros marcan los consumos de los sectores de ingresos bajos, las pastas frescas rellenas los consumos de los sectores de ingresos medios y pescados o queso semiduro señalan el sector de ingresos altos. Y aunque en la posmodernidad se han deslocalizado y desestacionalizado las dietas todavía los alimentos locales suelen tener precios más baratos que los importados haciendo evidentes las relaciones de la comida con la ecología, la tecnología y la economía de cualquier grupo humano (Aguirre, 2005).

Alimentos: siendo, por un lado, imprescindibles para la supervivencia física y el bienestar psíquico de la personas, las prácticas alimentarias son, a su vez, cruciales para la reproducción social de las sociedades. A menudo, los alimentos constituyen un elemento básico en el inicio de la reciprocidad y de intercambio interpersonal, y en general, en el establecimiento y mantenimiento de relaciones

sociales. Aunque sólo se trate de una simple botella de vino, de unos dulces o de un café, la comida y la bebida se pueden ofrecer como un acto de amistad, de estima y agradecimiento o, por qué no, también, de interés. Objeto de pactos y conflictos, los comportamientos alimentarios marcan tanto las semejanzas como las diferencias étnicas y sociales, clasifican y jerarquizan a las personas y a los grupos, expresan formas de concebir el mundo e incorporan un gran poder de evocación simbólica hasta el punto de evidenciar que, en efecto, *somos lo que comemos*. Es decir, la incorporación de los alimentos supone también la incorporación de sus propiedades morales y comportamentales, contribuyendo así a conformar nuestra identidad individual y cultural (Hernández, Arnaíz. 2005).

El consumo de alimentos es una de las necesidades que en principio, siguiendo la terminología de Maslow, se considera básica y que, por tanto, cabría esperar una cierta similitud entre las personas. La práctica real es muy distinta; esta necesidad cobra diferente significado y forma según la clase social de pertenencia, al estar asociado con distintas disposiciones hacia los alimentos según el gusto creado para crear y consumir los alimentos. Además, no sólo es el capital económico el que condiciona el consumo de alimentos, sino que también es el capital cultural, así como la antigüedad de dicho capital. “El gusto por los alimentos también depende de la idea que cada uno se hace del cuerpo y de los efectos de la alimentación sobre el mismo, es decir, sobre su fuerza, su salud y su belleza, y de las categorías que emplea para evaluar estos efectos, pudiendo ser escogidos algunos de ellos por una clase e ignorados por otra, y pudiendo las diferencias de clase establecer unas jerarquías muy distintas entre los diferentes efectos: así es como allí donde las clases populares, más atentas a la fuerza del cuerpo (masculino) que a su forma, tienden a buscar productos más baratos y nutritivos, los miembros de las profesiones liberales preferirán productos sabrosos, buenos para la salud, ligeros y que no hagan engordar” (Bourdieu, 1991). “...Los gustos también se adquieren. Si las elecciones alimentarias estuvieran basadas exclusivamente en preferencias individuales o naturales por ciertos gustos, pocas personas insistirían en el consumo de alimentos como el alcohol, el café o la cerveza, amargos o irritantes en sus primeras degustaciones. El gusto hacia estos productos es “adquirido” y nosotros lo adquirimos a través de la repetición que se establece socialmente, antes que biológicamente” (Hernández, Arnaíz. 2005).

Cómo se va forjando la cultura alimentaria:

Cada especie tiene sus propios condicionamientos. Si el sistema alimentario del monóvoro se desencadena por el hambre y se para con la saciedad; en el de omnívoro, a la pareja hambre-saciedad, cabe añadir el aspecto hedonista. Atribuimos a los alimentos notas hedonistas positivas o

negativas, cuyas intensidades son modificadas por las variaciones del hambre. La saciedad disminuye la palatabilidad del alimento. Puestos frente a una elección ilimitada, el ser humano sigue su fisiología, es decir come todas las cosas que tienen buen gusto, pero con ciertos “guardafuegos fisiológicos”. Ahora bien, el mecanismo de la saciedad, en una situación de abundancia, puede entrar en conflicto el placer de comer. La variedad de comidas provoca una excitación que, para cada plato, despierta un apetito específico. Comer a gusto puede dar lugar a comer mucho más allá de satisfacer el hambre, más allá del apetito, más allá de la saciedad. “Se come mucho después de hartó” dice el refrán.

Así pues, la comida no es, y nunca lo ha sido, una mera actividad biológica. La comida es algo más que una mera colección de nutrientes elegida de acuerdo a una racionalidad estrictamente dietética o biológica. Tampoco las razones de las elecciones alimentarias son estrictamente económicas. “Comer” es un fenómeno social y cultural, mientras que la “nutrición” es un asunto fisiológico y de la salud. Es obvio, sin embargo, que, en ocasiones, existen asociaciones importantes, pero es cierto también que, en otras muchas, se trata de fenómeno completamente disociados (Hernández, Arnaz. 2005).

El comportamiento alimentario de los humanos tiene, desde el origen de la especie, determinantes múltiples. Los seres humanos tienen la necesidad de *aprender* las buenas elecciones alimentarias y las aprende no por un método individual de ensayos y errores, sino a partir de un saber colectivo que se ha ido constituyendo, a lo largo de las generaciones, bajo la forma de un cuerpo de creencia, algunas confirmadas por la experiencia, otra completamente simbólicas o mágicas, tales como el ayuno, la búsqueda de lo sagrado o las prohibiciones religiosas. Tomar conciencia de la extrema complejidad de hecho alimentario nos obliga a tener en cuenta cuestiones muy diversas, de carácter biológico, ecológico, tecnológico, económico, social, político e ideológico... (Hernández, Arnaz. 2005).

Se puede afirmar que la definición de los alimentos, su distribución y su consumo tienen siempre lugar con relación a individuos en cuanto poseedores de estatus y categorías dentro de agrupaciones institucionalizadas. En otras palabras, el alimento se utiliza simbólicamente para representar sólo ciertas formas sociales y sentimientos personales dentro de una sociedad, que generalmente figuran entre las formas y los sentimientos personales importantes en la vida del grupo. Así pues, observando los contextos sociales específicos y limitados (clan, aldea, relaciones de parentesco político, amistad, vecindad, relaciones laborales, etc.) dentro de los que se emplean los alimentos

simbólicamente, se puede, a menudo, inferir cuáles son las agrupaciones y relaciones importantes en la sociedad (Hernández, Arnaz. 2005).

Compartir unos hábitos o preferencias alimentarias proporciona un cierto sentido de pertenencia e identidad. En este sentido, podría decirse que la comida alimenta, también, el corazón, la mente y el alma. En un artículo titulado “American culture and food habits”, Jerome (1969) afirma que las personas comunican lo que son a través de comportamientos y preferencias alimentarias. En Estados Unidos, dice Jerome, la alimentación expresa unos temas culturales básicos o recurrentes que son, entre otros: el *individualismo*, expresado mediante las elecciones individuales que pueden realizarse entre los miles de alimentos que se ofrecen en los supermercados, aunque se trate de pequeñas variaciones sobre un mismo tema; el *pluralismo*, expresado en la multitud de cocinas étnicas diversas y de establecimientos comerciales en los que adquirir esos productos (chinos, griegos, italianos, mexicanos, etc.), así como en las múltiples y diversas influencias étnicas recibidas por la “cocina americana”; el *ocio*, puesto de manifiesto por el incremento en el uso de restaurantes para comer fuera de casa, así como por la popularidad de la conveniencia del *fast food* o “comida rápida” y del *take away* o “comida para llevar”; y la *juventud*, exhibida particularmente a través de los llamados *health foods* o “alimentos saludables”.

Breve antropología del sabor dulce en la humanidad:

El apetito específico por el sabor azucarado parecer ser un rasgo de fuerte componente innato entre todos los mamíferos, seres humanos incluidos. Se da en otras muchas especies además del *Homo Sapiens*. Se trata de una característica adaptativa positiva, e la medida en que el azúcar es una fuente de energía. Se piensa que esta característica pudo ser seleccionada en un medio en el que los azúcares de absorción rápida eran relativamente escasos, de tal manera que los alimentos de sabor azucarado constituían una fuente ventajosa de calorías rápidamente movilizables. El sabor azucarado es una “señal innata de calorías” y su umbral de saciedad es más alto que para otros alimentos, probablemente porque participa de un subsistema especializado de regulación puramente calórico. En cualquier caso, más o menos innato, el gusto por los alimentos azucarados se refuerza en cada generación gracias al dulzor de la leche materna e, incluso, por la preferencia mostrada en los niños de corta edad por un biberón de agua azucarada frente a otros biberones con soluciones de agua con sabor amargo o salado o, simplemente, con agua común.

Por todo ello, el ser humano ha buscado siempre el sabor dulce y progresivamente ha encontrado el medio para domesticarlo, es decir, de reproducir a voluntad esta sensación gustativa tan apreciada.

Aunque el sabor dulce no gusta de manera uniforme, sea en culturas enteras o entre todos los miembros de una sola cultura, ninguna sociedad rechaza lo dulce como desagradable, aunque algunas cosas dulces pueden ser evitadas por diversas razones. Los sabores dulces ocupan un lugar privilegiado, en contraste con las actitudes más variadas hacia lo agrio, lo salado o lo amargo. En las sociedades contemporáneas, podemos confrontar la frecuencia de los usos del azúcar en una dieta francesa con, por ejemplo, la de los ingleses o los norteamericanos, para ver con qué amplitud varían las actitudes hacia lo dulce. Además, en la vida norteamericana lo dulce es importante en lo que los antropólogos llaman comida e intervalos, o *tentempiés*. También varía mucho de unas culturas a otras la propensión a mezclar lo dulce con otros sabores.

El azúcar se convirtió en un ingrediente que se prestaba a todo tipo de combinaciones y en las que el gusto, sinónimo de dulzor, se combinaba con el placer. Después de 1900, el consumo de azúcar se multiplicó por diez. La conjunción de la apetencia del azúcar y de intereses socioeconómicos condujo a un desajuste, una ruptura de la congruencia entre la apetencia por el azúcar y la capacidades metabólicas cada vez más sobre solicitadas. Este fenómeno contribuyó, sin duda, al conjunto o a una parte de las patologías llamadas de “civilización” ligadas a la nutrición: el exceso de azúcar, que representa un aporte calórico importante y de absorción rápida a la vista del escaso gasto energético del ciudadano sedentario actual, conduce a un peso excesivo y a la obesidad, en sí misma factor de riesgo o de agravamiento de la etiología de las enfermedades cardio-vasculares, diabetes, hipertensión, además de la extensión de la caries dental. Estamos en presencia de una especie de paradoja crítica de la evolución biocultural: una “demanda” biológica seleccionada en un antiguo estado de la filogénesis ha jugado un papel motor, según todas las apariencias, en determinados desarrollos económicos sociohistóricos que tendían a satisfacerla. Pero estos desarrollos han tomado una medida tal que el dispositivo biológico del azúcar amenaza desde ahora en adelante aquello que antes protegía. El apetito biológico del azúcar y la disponibilidad ilimitada de azúcar hacen de algún modo de masa crítica. Así, todos los controles socioculturales que podían contribuir a regular el consumo, ya considerablemente debilitados por la sociedad moderna, se desintegran y aceleran la reacción en cadena (Hernández, Arnaz, 2005).

El consumo en la actualidad:

Cuando analizamos el consumo también lo observamos en crisis. Aún entre los países y las gentes que tienen para comprar, aún entre aquellos que disfrutaban de cantidad y variedad de alimentos frescos e industriales (conservados, mecánicamente producidos, transportados, comercializados, publicitados y asegurados en su calidad por sistemas expertos). La abundancia que constituye el

paraíso del comensal moderno se oscurece en el consumo asombrado de productos que son verdaderos OCNIS (objetos comestibles no identificados) que constituyen, como lo llamó Fischler el infierno de la alimentación industrial.

Es que los cambios industriales de los alimentos los transforman hasta el punto que no resultan reconocibles. Como comensales no sabemos qué comemos. No conocemos el origen de los alimentos (¿es natural o artificial?), ni las modificaciones que sufrió en su producción (¿tiene solo los genes de su especie o es transgénico?), ni los procesos que sufrió durante su procesamiento, ni las sustancias que se le agregaron para su envasado y conservación, ni siquiera podemos estar seguros de la inocuidad de su envoltorio.

Junto al desconocimiento por el producto también percibimos una baja (real o imaginaria) de las cualidades gustativas de los alimentos. Así la estandarización de los productos, su pasteurización, esterilización, saborización, coloración, nos impacta dejando al resultado como "comida de plástico". Todo sabe igual: es comida, está garantizada por la marca y el estado como higiénica y segura, pero es insípida.

Los alimentos han dejado de ser los reyes de la cocina para ser los reyes del laboratorio. Por lo menos en las fábricas los alimentos eran "procesados" manteniendo sus cualidades esenciales, pero ahora, y sobre todo con los transgénicos, los alimentos son "creados" en laboratorios: la leche no la elabora la vaca sino los pediatras que construyeron la mejor fórmula fortificada, vitaminizada, suplementada. La fábrica se limitaba a pasteurizarla o descremarla pero el laboratorio nos cambia la fórmula misma de lo que llamamos leche, le pone nutrientes esenciales, le saca lo que cree que no necesitamos y deja con ese nombre un líquido blanco manoseado por expertos y lejos del producto "natural" que llamábamos leche. No solo no sabemos de donde viene lo que comemos, sino que el alimento entraña peligros invisibles e incontrolables: la fruta es bella pero insípida y quién sabe con que pesticidas ha sido tratada. Los pollos son baratos y tiernos pero se hacen agua en el horno y han sido alimentados con hormonas para ganar peso. Fiambres, salsas y alimentos impensables (salados y grasos que no contenían tal producto en su receta original) ahora se fabrican con cantidades de azúcar "invisible" como anzuelo para estimular su consumo. Salchichas que creíamos de cerdo, un día descubrimos que son de vaca o peor aún, que esta permitido desde hace años que contengan carne de caballo, etc.

Esto no está resuelto en la industria alimentaria que pinta un paraíso de sabor y encanto a través de publicidades engañosas que refieren a estereotipos de belleza que serían prácticamente imposibles de lograr si consumiéramos sus productos. Con dolor comprobamos que no comemos lo que queremos, ni lo que sabemos, ni lo que podemos sino lo que nos quieren vender.

La agroindustria nos presenta un menú legitimado como el menú industrial moderno actual, a través de la construcción de conceptos, de sentidos, con los cuales la agroindustria mundial a través de lo que ofrecen construyen la demanda. La oferta siempre dice responder a la demanda. Pero en verdad es la oferta la que construye la demanda. Con gigantescas inversiones en los medios, expertos en publicidad generan conceptos que crean necesidades que adaptan el producto con una cobertura simbólica que el comensal no pidió y que quizás jamás en su vida pensó siquiera. De esa manera, nos venden tanto productos saludables como aquellos que no lo son. Comida basura, chatarra, no-alimentos, son creaciones de una industria que vende mercancías alimentarias bajo una única lógica, la ganancia hasta el punto que para algunos productos importa menos el alimento que su envase. La posición extrema de la aplicación de la lógica de la ganancia al consumo alimentario lo da el pasaje del comensal al consumidor, no importa lo que coma, lo importante es que compre (Aguirre, 2005).

Alimentación urbana:

Comer hoy, en el mundo globalizado está cada vez más lejos de ser un acto colectivo, al contrario es cada vez más un acto individual. En los que pueden decidir qué comer (porque tienen trabajo y acceden a un ingreso suficiente) la comensalidad hogareña también está cuestionada, porque el horario corrido y las distancias urbanas hacen que difícilmente se pueda volver a casa a almorzar con la familia y regresar al trabajo. Entonces se come una vez por día en el trabajo: ya sea en el ambiente del comedor institucional, el restaurante, en el kiosco o tomando un sándwich al paso o sobre el mismo escritorio, o simplemente abriendo en cualquier lado el recipiente con la comida de la noche anterior. No sólo los adultos toman el almuerzo fuera del hogar, los niños también lo hacen, almuerzo tiende a depender de la escuela, y será más o menos completo pero en todo caso institucional. Sólo las mujeres amas de casa comen en su hogar (que es a la vez su lugar de trabajo) pero ellas también aumentan las filas de los comensales solitarios, aunque no institucionales.

El hecho que cada vez mayor cantidad de gente coma por lo menos una comida fuera del hogar tiene consecuencias porque la familia y la mesa compartida en particular, es un potente espacio de transmisión de normas, reglas y símbolos. Cada vez más el comensal es un solitario ya sea porque come efectivamente solo o porque come en el anonimato de una institución frente a los usos personalistas e identitarios de la comida doméstica. En la mesa, además de una comida estructurada según reglas culinarias locales, compartidas y transmitidas que se internalizan hasta desaparecer, no se comparten solo los platos sino que el momento de la mesa es una situación de fuerte interacción familiar donde se transmiten también, sin querer y sin poderlo impedir, las normas y valores de la

sociedad, la historia familiar y personal, la posición ética frente a los eventos cotidianos, el comportamiento esperable de las edades y los géneros, etcétera.

La tendencia actual en el mundo urbano es que está decreciendo la manera doméstica de comer mientras crece la alimentación solitaria y desestructurada. Esto quiere decir que cada vez más, gente de todas las condiciones sociales y de todas las edades (pero principalmente los más jóvenes) toman la mayor parte de los alimentos en forma itinerante, en cualquier hora y en cualquier lado: en la calle, junto al kiosko, en la mesa del café o al lado de la heladera. Esta última forma es el ejemplo mas corriente de la desestructuración culinaria, de pie y a cualquier hora, se picotean los restos de una comida anterior o pan y en los que acceden a mayor variedad de alimentos: fruta, algo enlatado, tal vez un poco de fiambre, con unos tragos de gaseosa, (a escondidas de uno mismo, directamente del envase).

Esta alimentación solitaria rompe las reglas establecidas, del horario (ya que se come cuando se siente apetito), del tipo de comida (desayuno, almuerzo, cena) de la secuencia (entrada-plato principal-postre), del formato, sabores, texturas y combinatoria legitimado para cada plato (entrada salada fría, plato principal salado caliente, etc.). Y el comportamiento “picoteril” es cada vez más frecuente. Y no existe solo en los que pueden llenar la heladera sino que lo que cambia de acuerdo a la posición social es el contenido del picoteo (en los pobres "pan con algo"), no el picoteo mismo.

La alimentación urbana actual está cada vez más fuera de estos códigos, aquí y en todo el mundo. Se pasa de la comensalidad al picoteo y en esta vuelta a lo individual, ese "otro cultural" de la norma: desaparece y al desaparecer la comida deja de "compartirse" no solo de manera material sino también simbólica. Porque ya no se comparten los ritos y formatos, tiempos y platos de la familia, región, país y cultura que sostiene nuestra pertenencia y nos identifica. Desaparece el "otro cultural". Esta ruptura produce lo que C.Fischler llama gastro-anomia [15], consumos alimentarios sin valores, sin sentidos, librados al me-gusta-no-me-gusta individual.

Pero, esta crisis de saberes en la alimentación moderna no se produce porque no hay marcos de referencia sino, paradójicamente, porque hay demasiados. Como en el refrán Chino que dice "si usted se trata con un médico tiene uno, si se trata con dos tiene medio y si se trata con tres médicos no tiene ninguno", hoy conviven los grandes cocineros que nos enseñan como comer rico para disfrutar de la vida, al mismo tiempo que el sistema médico que nos enseña como comer sano para sobrevivir a las enfermedades prevalentes, y los sistemas económicos que nos indican como comer barato para que lleguemos a fin de mes, junto a la industria que nos impone (porque es lo que

produce) a comer rápido, precocido, desgrasado y envasado, todos codo a codo con la cocina porteña que nuestras abuelas solían preparar y que marca nuestro gusto y pertenencia.

El comensal moderno se encuentra en el cruce de todas estas normas acerca del buen comer, todas valorizadas (quien no quiere comer, rico, sano, barato, rápido, nuestra comida) pero habiendo tantas, simultáneamente, nos obligan a decidir individualmente ya que todas son valiosas y a la vez tienen lógicas excluyentes. Lo rico no tiene por qué ser es sano, ni barato, ni nuestro. O lo sano no siempre es barato, ni rico, ni rápido ni tradicional.

Esta es la gastro-anomia del comensal moderno: comer sin coherencia, sin normas, sin códigos ni saberes compartidos acerca de que es el "buen" comer. Basta que "yo" sepa que es "comer bien para mi" en este evento, porque en la próxima hora puedo cambiar de norma y comer de otra forma.

La comida moderna al no seguir una norma socialmente consensuada (la gastronomía) se evade del control social y aún con el picoteo se evade del intercambio y se sitúa en la esfera del individuo (de cada uno de todos los individuos), configurando un placer solitario de masas. Este oxímoro: "soledad de masas" remite a que la elección del comportamiento del comensal deriva de la información que recibe de los medios masivos sobre lo que es la dieta sana, rica, barata, rápida y/o tradicional (ya que las abuelas dejan de transmitir pautas alimentarias porque ni siquiera conocen los productos industriales mucho menos las nuevas tecnologías y preparaciones actuales que harían posible- si duraran- generar una tradición). Y esta elección solitaria basada en la información interesada de los vendedores de alimentos a través de medios impersonales (y no experiencial) se vive como libertad individual.

Café

SECRETARIA DE AGRICULTURA, GANADERIA, PESCA Y ALIMENTOS

El café es una de las infusiones más consumidas en el mundo. Aunque su cultivo se realiza hoy en las áreas tropicales de más de 70 países, el 45% del volumen es producido en América del Sur, principalmente en Brasil y Colombia. Aunque hubo algunos intentos de encarar su producción en pequeñas áreas de Salta y de Jujuy, Argentina es importadora neta, y sus reducidas exportaciones se circunscriben a distintas presentaciones de café elaborado.

El cafeto

El nombre "cafeto" deriva de la designación *Coffea*, aplicada por el botánico francés Antonie DeJussieu en el año 1732 a este género de árboles rubiáceos tropicales cuya semilla se utiliza para preparar la popular infusión. Entre más de treinta especies que componen el género, la de mayor

importancia económica es Arábica, dueña de una calidad comercial superior; dentro de ella se destacan a su vez las variedades Arábica común, Arábica corriente (las más demandadas), Moka y Bourbon. Otras especies de este género son Canéphora, cuyas semillas poseen un mayor contenido de cafeína, y la Libérica.

El producto

El Código Alimentario Argentino define en sus artículos 1163 a 1180 los distintos productos de café o sucedáneos del mismo que se pueden comercializar en el país.

Café verde. Se entiende como café, café verde o café crudo las semillas sanas y limpias del *Coffea arabica* L y de otras especies del mismo género, despojadas de tegumentos exteriores por desecación, al sol, y no privadas de su cafeína.

Café tostado. Ya sea en grano o molido, se entiende por tal al café verde normal que por la acción apropiada de calor, ha tomado coloración oscura y aroma característico.

Café torrado. Es el producto resultante de la tostación del café verde normal en presencia de azúcares caramelizables.

Cafés Descafeinados. Es el resultado de extraer la sustancia del café, usualmente con disolventes (P.Ej cloruro de metileno o acetato de etilo) que absorben el 97% de esta. Otros procedimientos son a través del vapor de agua y del carbón activado (conocido por el nombre de Swiss Water Process), o también el del dióxido de carbono.

Café expreso. Se obtiene de cafeteras que calientan el agua por encima del punto de ebullición para crear una sobrepresión. La presión obtenida propulsa el agua a través del filtro con café. Los compuestos amargos y mezclas de diferentes granos le dan al expreso un sabor particular.

Café Instantáneo. Los cafés solubles instantáneos se obtienen a partir de cafés concentrados de los que se extrae el polvo por evaporación. Esta practicidad para obtener el producto preelaborado ocupa un segmento pequeño del consumo global.

Importaciones argentinas

- Las características medioambientales y climatológicas de algunas áreas del norte argentino, han permitido explotar pequeñas parcelas con cafeto en las provincias de Salta y Jujuy, pero aún no han llegado ser suficientemente rentables como para destinarse a la producción comercial. Por este motivo, la demanda se abastece totalmente de la importación.

Las empresas en Argentina

- Las principales empresas, que alcanzan a concentrar el 90% del mercado de café en grano y molido son: La Virginia S.A.; Cabrales S.A; Padilla S.A. con su marca la Morenita;

Bonafide S.A. con Franja Blanca; J.Llorente S.A. con El Cafetal; Bagley S.A. y Los 5 Hispanos.

- En el segmento de cafés instantáneos se destacan las firmas Nestlé S.A. con sus marcas Dolca y Nescafé; La Corporación General de Alimentos, con la marca Arlistan y Bessone S.A. con su marca homónima.
- En el mercado Institucional, operan más de 30 empresas que proveen cafés a bares, confiterías, restaurantes, hoteles, empresas, colegios, etc.. En este segmento los más destacados son: El Bohio S.A.; La Bolsa de Café S.A.; Cabrales S.A.; El Continente S.A.; Oyambre S.A.; Cía Asturiana e Intercafé S.A.
- En el segmento de locales en la vía pública, los que ofrecen molido a la vista y café expreso, sobresalen en el mercado de ventas, las franquicias Bonafide con locales propios, y también The Coffee Store.

Consumo interno

- En nuestro país se consume principalmente la variedad arábica, que a nivel mundial es considerada la de mayor calidad.
- Durante 2001, el consumo total de café rondó las 33 mil toneladas, lo que significó 900 gramos per capita.
- El 80% del volumen de café se comercializa en el mercado mayorista y minorista, presentándose como café tostado, torrado molido y preparaciones a base de café. En el último trienio se evidencia un cambio de hábito de consumo de café, incrementándose las ventas de café molido o preparaciones en base a café envasado en saquitos.
- El resto se comercializa en el mercado institucional, distribuyéndose en bares, confiterías, restaurantes, hoteles, empresas, etc. En este segmento de mercado, el valor agregado al café es muy importante.
- Durante los últimos años, en ambos mercados se registró un aumento de la decisión de compra en base al precio.
- El producto se presenta en grano, molido o extractos, esencias o preparaciones a base de café. Los envases, generalmente bolsas, presentan pesos netos de 250, 500 y 1000 grs. También se encuentran en el mercado envases de lata, frascos de vidrio y saquitos, principalmente para los productos elaborados.
- El precio minorista del café sigue, en parte, la tendencia del precio internacional y en el período 1997-2001 disminuyó 26%, mientras que el internacional lo hizo casi en 45%. En los primeros ocho meses del 2002, el precio de importación disminuyó un 30% en dólares,

en tanto que el precio minorista aumentó 35% debido al efecto que tuvo la devaluación del peso sobre los productos importados.

Efectos benéficos atribuidos a la cafeína

Además de su particular blend y del placer que proporciona beberla, la infusión de café contiene un alcaloide llamado cafeína que tiene efectos benéficos, siempre que no se superen los 300 mg/ por día, que serían los valores aconsejables. La cantidad promedio en una taza normal es: café en grano 80-90 mg; instantáneo 60 mg; descafeinado 3 mg; Se señala que favorece al organismo porque:

- Por su poder laxativo genera mayor actividad intestinal.
- Estimula la producción de dopamina, con sus beneficios sobre el sistema nervioso.
- Eleva los niveles de presión arterial, ritmo cardíaco y adrenalina.
- Los ácidos grasos aumentan el nivel energizante.
- Agudiza la atención naturalmente.
- Es fuente de vitamina B y proporciona minerales tales como calcio, fósforo, hidratos de carbono, hierro.

(Cámara del Café - ADELCO - INDEC – FAO).

Efectos del café en la salud

El café es consumido en gran medida no sólo por su sabor, sino por los efectos que tiene en los consumidores. El grano de café en sí mismo contiene sustancias químicas que son estimulantes para las personas. Estas sustancias son tóxicas en grandes dosis.

El café contiene cafeína, un alcaloide que posee entre otras cosas, propiedades estimulantes. Por esta razón se consume sobre todo por la mañana, o durante las horas de trabajo, y a veces de noche, por aquellos que quieren permanecer despiertos y concentrados.

La dependencia al café (a la cafeína) está muy extendida, y esto da lugar a síntomas observables.

En la preparación de un café, la cafeína aparece al final. Cuando el agua atraviesa la molienda de café se impregna inicialmente de los aromas y a continuación solamente de la cafeína. Esto representa un esquema opuesto al proceso con el té. Contrariamente a una idea preconcebida, un expresso largo será más estimulante que un café corto. La cantidad de cafeína depende también del tipo de café. El arabica, más caro que el robusta, contiene más sabor y menos cafeína. Por esta razón se encuentran a menudo mezclas de arabica y robusta.

Para las ocasiones en que uno desea disfrutar del sabor del café sin el efecto estimulante del mismo, existe el café descafeinado (a veces llamado *decaf*). El café descafeinado pierde algo de sabor respecto al café normal y generalmente tiende a ser más amargo. Existen también alternativas al café que se asemejan al café en gusto pero no contiene cafeína. Éstos están disponibles molidos para elaborar la bebida y en forma de *instantáneo*.

Beneficios

Reducción del riesgo de padecer Alzheimer

Varios estudios que compararon bebedores de café moderados (unas 2 tazas al día) con consumidores esporádicos de café (menos de una taza al día) concluyeron que aquellos que bebían más café tenían muchas menos probabilidades de desarrollar Alzheimer más tarde (Maia et al, 2002).

Reducción del riesgo de padecer Parkinson

Un estudio que comparaba consumidores de unas 3,5 tazas de café diario con otras personas que no consumían café tenían mucha menos probabilidad de contraer Parkinson en el futuro. (Webster Ross, G. et al, 2000). Sin embargo, un segundo estudio encontró una relación inversa entre la cantidad de café bebida regularmente y el riesgo de padecer Parkinson (Benedetti M.D. et al, 2000).

Reducción del riesgo de padecer gota

Un estudio de la University of British Columbia de Canadá y la Escuela de Medicina de Harvard en Boston asegura que el café ayuda a reducir el riesgo de padecer gota. Cuando los participantes en el estudio tomaban cuatro a cinco tazas de café, había una reducción del 40% de desarrollar la dolencia. Los hombres que consumían café descafeinado también se vieron beneficiados, pero el té pareció no tener efecto. Los investigadores revelaron niveles significativamente menores de ácido úrico en la sangre de quienes tomaban grandes cantidades de café (Reuters, 2007)

Analgésico

El café aumenta la eficacia de los analgésicos, especialmente la de los medicamentos que actúan contra el dolor de cabeza y puede aliviar a algunas personas el asma. Por esta razón algunos fabricantes de aspirina también incluyen una pequeña dosis de cafeína en la pastilla.

Antidiabético

La toma de café puede reducir hasta la mitad el riesgo de padecer diabetes mellitus tipo II. Aunque inicialmente se citó que esto ocurría con pacientes que consumían altas cantidades (7 tazas al día), se demostró más adelante que la relación es lineal (Salazar-Martínez et al, 2004).

Antineoplásico

Algunos de los efectos beneficiosos se pueden restringir a un sexo. Por ejemplo, se ha demostrado que reduce la aparición de cálculos biliares y enfermedades en la vesícula biliar en hombres.

Además, según varios estudios hechos públicos en marzo de 2006 los bebedores de alcohol que consumen cuatro o más tazas de café al día tienen un riesgo de cirrosis cinco veces menor que aquellos bebedores que no toman café, mientras que el riesgo de muerte por cirrosis se reduce en un 30 por ciento en aquellos pacientes que consumen mucho café. El café puede reducir el riesgo del carcinoma hepatocelular, una variedad de cáncer de hígado (M. Inoue et al., 1998).

Cardioprotector

Según un estudio realizado durante 12 años en Finlandia, parecería que cuanto mayor sea el consumo de café, mayor sería la tendencia de disminución de la diabetes de tipo II (Jama, 2005).

Además, el café reduce la incidencia de cardiopatías, aunque se desconoce si esto es así sencillamente porque libra a la sangre del exceso de grasa o si es debido a su efecto estimulante. En la reunión anual de la American Chemical Society en Washington, D.C., en 2005, el químico Joe Vinson de la Universidad de Scranton presentó su demostración del análisis que mostraba que para los americanos, que en general no consumen grandes cantidades de frutas y verduras frescas, el café representa con mucho la mayor fuente de antioxidantes valiosos en sus dietas.

Laxante y diurético

El café es un potente estimulante del peristaltismo y en ocasiones se considera que evita el estreñimiento. También es diurético, acción mediada por la cafeína (Díaz, 2009).

Rendimiento cognitivo

Mucha gente bebe café por su habilidad de aumentar la memoria a corto plazo y el cociente intelectual. Además, en los tests de tiempo de reacción sencilla, el tiempo de reacción para escoger, memoria verbal incidental y razonamiento visuo-espacial, los participantes que tomaban café regularmente realizaban mejor los tests, con una relación positiva entre las puntuaciones de los tests y la cantidad de café bebida regularmente. Los participantes de mayor edad eran los que tenían mayor efecto asociado con la toma regular de café. Otro estudio encontró que las mujeres de más de 80 años de edad realizaban los tests cognitivos mucho mejor si habían tomado regularmente café durante su vida (Jarvis, M.J., 2005).

También cambia el metabolismo de la persona, de tal forma que su cuerpo convierte una mayor proporción de lípidos a carbohidratos, lo que puede ayudar a los atletas a evitar la fatiga muscular.

Algunos de estos efectos sobre la salud son observables con tan sólo tomar 4 tazas al día (700 ml), pero otros necesitan de 5 ó más tazas al día (0,95 litros o más) (Johnson-Kozlow, M., *et al.*, 2002).

Riesgos y efectos indeseados

Muchos efectos notables del café están relacionados con su contenido en cafeína. Los riesgos del café descafeinado para la salud han sido estudiados, con resultados variables. Una variable es el tipo de proceso de descafeinado empleado; mientras que algunos implican el uso de solventes orgánicos que pueden dejar trazas residuales, otros utilizan vapor. Los rasgos malignos del café, se ven más acentuados en los adolescentes.

Sistema nervioso

El café también puede causar insomnio en algunas personas, mientras que paradójicamente ayuda a otras a tener un sueño más profundo. También puede causar ansiedad e irritabilidad, en personas con un consumo excesivo de café, e incluso retraimiento en otras formas. También puede producir jaquecas, temblores, agitación nerviosa y taquicardias (Sánchez, 2010).

Intolerancia

Algunas personas manifiestan síntomas de intolerancia al café, principalmente en forma de molestias gastrointestinales, como dispepsia, cólicos, diarrea, vómitos, náuseas, úlceras gástricas, alteraciones en la motilidad gastroesofágica y otras manifestaciones neurovegetativas como ansiedad. El café puede irritar la mucosa gástrica y producir hiperperistaltismo y diarrea en pacientes sensibilizados o con colon sensible (Manterola et al., 1997)

Colesterol

Un estudio ha demostrado que el cafestol y el kahweol, sustancias que están presente en bebidas de café hervidas y sin filtrar, aumenta considerablemente los niveles de colesterol (hipercolesterolemia), especialmente en mujeres. El cafestol es el agente alimenticio elevador del colesterol más potente conocido. El café filtrado sólo contiene trazas de cafestol.

El consumo de cinco tazas de café de prensa francés por día (10 a 13 miligramos de cafestol), durante un período de cuatro semanas, elevaría el colesterol plasmático en un 6-8% (Rob Urgert et al. 1995).

Embarazo y menopausia

También tiene efectos género-específicos, en algunas afectadas con síndrome premenstrual aumenta los síntomas, y puede reducir la fertilidad en mujeres. También puede aumentar el riesgo de osteoporosis en mujeres postmenopáusicas, y puede haber riesgos para el feto si una mujer embarazada bebe 8 ó más tazas al día (1,4 litros o más).

Un estudio danés de febrero de 2003 con 18.478 mujeres relacionó el alto consumo de café durante el embarazo con un aumento significativo en el riesgo de abortos (pero no aumentó de forma significativa el riesgo de muerte infantil en el primer año). "Los resultados parecen indicar un efecto umbral alrededor de cuatro a siete tazas por día," informó el estudio. Aquellas embarazadas que bebían ocho o más tazas al día (1,4 L) tenían un riesgo un 220% mayor que el de aquellas que no

tomaban café. Este estudio no se ha vuelto a repetir, pero ha hecho que algunos doctores tomen precauciones ante el consumo excesivo de café durante el embarazo.

El café descafeinado es visto en ocasiones como un riesgo potencial para la salud de las mujeres embarazadas, debido a la alta incidencia de los solventes químicos usados para extraer la cafeína. Sin embargo, estas preocupaciones no tienen casi ninguna base, pues los solventes en cuestión se evaporan a 80-90 °C, y los granos de café están ya descafeinados antes de proceder a su tostado, que tiene lugar a unos 200 °C.

Enfermedades coronarias y presión de la sangre

Muchos bebedores de café están familiarizados con la condición nerviosa que ocurre cuando se toma demasiada cafeína. Se sabe, según los conocimientos científicos actuales, que el café actúa positivamente sobre el sistema cardiovascular, pero el mecanismo de acción sigue siendo desconocido; por otra parte, el café posee un efecto hipertensor, y se desaconseja su consumo a los pacientes afectados por graves desórdenes cardiovasculares o crónicos. Sin embargo, hay que tener en cuenta que un reciente estudio sugiere un efecto antihipertensor de los granos de café verdes sobre un modelo animal de hipertensión.

The American Journal of Clinical Nutrition publicó un estudio en 2004 («Associations between coffee consumption and inflammatory markers in healthy persons: the ATTICA study») en el que intentaron descubrir por qué entran en conflicto los efectos beneficiosos y perjudiciales del café. El estudio concluyó que el consumo de café está asociado a aumentos significativos en marcadores bioquímicos de la inflamación. Éste es un efecto perjudicial del café en el sistema cardiovascular, que puede explicar por qué el café se ha demostrado hasta ahora que sólo ayuda al corazón con niveles de cuatro tazas (600 ml) o menos por día (Zampelas et al., 2004).

Adicción y síndrome de abstinencia

Aunque la adicción a la cafeína no genera riesgos tan graves para la salud como otras drogas clásicas como nicotina, cocaína o heroína, mucha gente se ha convertido en adicta en el sentido de no poder dejar de tomarla o seguir tomándola pese arriesgar su salud física o psíquica, solo para evitar los síntomas del síndrome de abstinencia.

El síndrome de abstinencia del café ha sido probado mediante varios rigurosos estudios de doble ciego. De hecho ha sido incluido como diagnóstico oficial en ICD-10 (Organización Mundial de la Salud) y se ha propuesto como diagnóstico a la Asociación Estadounidense de Psiquiatría. Aunque los estudios se han realizado con adultos, también se han dado casos en niños.

Los síntomas típicos del síndrome de abstinencia son: dolor de cabeza de diferentes grados, fatiga, adormecimiento, dificultad para concentrarse, dificultad para trabajar, irritabilidad, depresión, ansiedad, síntomas de resfriado, como pueden ser: náuseas y vómitos, dolor o rigidez muscular, calor y frío, deterioro psicomotriz, de la alerta y del rendimiento cognitivo

Estéticos

Como el té, el café también causa amarilleo en los dientes por su contenido en taninos. La mejor forma de evitarlo es cepillarse los dientes inmediatamente después de tomar café.

Otros problemas

Problemas de desarrollo del feto en embarazadas, aumento excesivo de la diuresis, fallos renales, aumento de la tensión arterial, cistitis (Sánchez, 2010).

Composición del café:

La composición química del café está condicionada por la variedad, la altitud de la plantación, los factores edafológicos, climáticos y agronómicos, así como por el proceso tecnológico, especialmente el tostado. Se presentará especial atención a la composición del café verde, haciendo referencia a las modificaciones posteriores.

-Proteínas y aminoácidos: en el café verde, gran parte de las proteínas se encuentran como enzimas, libres en el citoplasma o unidas a los polisacáridos de las paredes celulares. Su contenido puede oscilar entre 8-15%, referido a materia seca. Los principales aminoácidos son arginina, ácido aspártico, histidina y cisteína; su presencia tiende a disminuir durante la maduración y ejercen un importante papel en la formación de compuestos aromáticos durante el tostado. Además, en dicho proceso, se produce una degradación proteica que depende del grado de tueste y que da lugar a fracciones de menor peso molecular. Algunas proteínas y aminoácidos reaccionan con azúcares, dando lugar a la reacción de Maillard con formación de tiofenos, tiazoles, alquilpirazinas, pirroles, etc., que ejercen gran influencia en las propiedades sensoriales. En el café tostado hay trazas de aminoácidos libres. Actualmente, no se dispone de mucha información sobre el contenido en proteínas en la infusión de café recién preparada; se piensa que este contenido debe ser de bajo, ya que, al desnaturalizarse las proteínas, su solubilidad disminuye. En el café instantáneo, algunos estudios indican un contenido que puede oscilar entre 0,5 y 5,5% referido a materia seca.

-Hidratos de carbono: en el café pueden encontrarse polisacáridos y azúcares simples. Los monosacáridos, entre los que destacan glucosa, manosa y galactosa, suponen el 40-50% del total de hidratos de carbono; los oligosacáridos, cuyo principal representante es la sacarosa, se encuentran en una proporción del 5-10%. Los azúcares simples se degradan casi por completo en el tostado, dando lugar a reacciones de condensación con aminoácidos y proteínas, que contribuyen a la generación del aroma y el color. En cuanto a los polisacáridos, todavía no se conoce completamente su naturaleza, si bien es cierto que entre ellos está la celulosa. La cantidad de hidratos de carbono en la infusión de café dependerá del método de extracción y la temperatura empleada, y se relaciona con el porcentaje de sólidos extraídos.

-Lípidos: la fracción lipídica del grano de café verde está constituida por dos componentes: el aceite, que se localiza en el endospermo, y la cera, que se concentra en la capa externa. El ácido graso mayoritario es el linoleico (40-50%), seguido del palmítico (30-35%). Durante el tostado, los lípidos no sufren modificaciones importantes, sólo una ligera hidrólisis de los triglicéridos y una degradación de diterpenos (cafestol y kahweol), que pueden originar compuestos volátiles por oxidación. El contenido en lípidos de la infusión recién preparada está alrededor del 0,8%, referido a materia seca.

-Minerales: el contenido de minerales es mayor en *C. robusta* que en *C. arábica*, así como en los cafés procesados por vía seca. Destaca la presencia de potasio, calcio y magnesio. Otros minerales, como el manganeso, el rubidio y el cobre, aparecen en niveles traza.

-Cafeína: la cafeína, que es la 1,3,7-trimetilxantina, es la base xántica responsable de las principales acciones fisiológicas que puede presentar el café, así como responsable, en parte, de su sabor amargo. Su contenido en el café verde está condicionado por la especie; se encuentra en menores concentraciones en *C. arábica* que en *C. robusta*. Durante el tostado, y dado que la temperatura de sublimación de la cafeína es de 178°C, cabría esperar una disminución muy acusada en su concentración. Sin embargo, esto no ocurre e, incluso, se produce un aumento porcentual, debido posiblemente a la combinación de varios factores, como el aumento de su temperatura de sublimación, la baja difusión del vapor de cafeína a través del grano y la pérdida de peso que se origina durante el tostado. La cafeína se encuentra también en otros alimentos estimulantes como el té y el cacao. Aunque el té contiene mayor cantidad de cafeína por 100g de materia seca, la concentración de esta base xántica en una taza de infusión de té es menor que en una de café, ya que se emplea menor cantidad de producto en la preparación de la bebida.

-Ácidos: destaca la presencia del ácido clorogénico y sus derivados. Se encuentran en el café verde en una proporción que oscila entre 6,5 y 10%, referido a materia seca. No obstante, pueden sufrir una intensa degradación durante el tostado, de modo que, en un tueste intenso, la pérdida puede

llegar a ser del 80%. Además de su demostrada actividad antioxidante, estos ácidos parecen sintetizarse como respuesta de la planta a alguna agresión, y son, en parte, responsables del sabor amargo y la sensación astringente. En el café también se encuentran otros ácidos, como el fórmico, acético, succínico, tartárico, málico, oxálico, cafeico, cítrico y fosfórico. Muchos de estos ácidos están presentes en el café verde, mientras que otros, sobretodo los volátiles, se forman en el proceso de tostado debido a las reacciones de hidrólisis que sufren los hidratos de carbono. Los ácidos del café presentan una notable influencia sobre su calidad sensorial.

-Compuestos volátiles: en el tostado, la cantidad de compuestos volátiles se incrementa notablemente y se han identificado más de 600 componentes, quedando por identificar más de 300. Entre los distintos componentes aromáticos en el café tostado, pueden destacarse los siguientes: compuestos alifáticos (hidrocarburos, alcoholes, compuestos carbonílicos, etc.), que se forman por fragmentación de los hidratos de carbono; compuestos aromáticos, como los fenoles, éteres y ésteres fenólicos, y compuestos heterocíclicos, como los furanos (procedentes de la pirólisis de los azúcares), pirazinas, pirroles, tiofenos, oxazoles y tiazoles (Gil Hernández, 2010).

Interés nutricional del café:

Desde el punto de vista nutricional, el aporte calórico que proporciona una taza de café es realmente escaso, dado que los nutrientes con propiedades energéticas se encuentran en muy baja proporción. Sólo es digno de resaltar el aporte de ácido nicotínico y de algunos minerales, como potasio, calcio y fósforo.

Al margen de su consumo tan extendido y habitual como bebida estimulante, actualmente ha adquirido un notable valor gastronómico y un carácter hedónico, siendo cada vez más frecuente encontrar, en establecimientos de restauración, “cartas de cafés”, con productos muy selectos y de elevada calidad (Gil Hernández, 2010).

Metodología:

Tipo de investigación: investigación de enfoque mixto, observacional y descriptiva. De tipo transversal y prospectiva.

Población: personas que asistan a los locales de Starbucks en la ciudad de Buenos Aires

Muestra: se tomará una muestra de 60 personas distribuidas en 5 locales de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Locales: Belgrano (Av. Cabildo 2020), Microcentro (Cerrito 336), Cañitas (Migueletes 1019), Villa Urquiza (Triunvato 4402) y Shopping Alto Palermo (Arenales 3360).

Técnica de muestreo: por voluntarios, sujeto-tipo (personas que concurren a Starbucks).

Hipótesis:

Hipótesis 1: La mitad de las personas que asisten a Starbucks tienen entre 15 y 25 años

Hipótesis 2: La mayoría de los productos consumidos son altos en hidratos de carbono simples

Hipótesis 3: La principal razón por la que Starbucks es elegido es por su popularidad

Recolección de datos: la investigación se llevará a cabo mediante un cuestionario autoadministrado (anexo 2) y mediante una observación pasiva. Se realizará en algunos locales de Starbucks en diferentes barrios porteños (Belgrano, Villa Urquiza, Palermo, Cañitas, Microcentro) dentro del horario del desayuno (8-11 horas) y de la merienda (15-18hs), para poder descubrir cuál es la nueva cultura alimentaria que aquí surge.

La recolección de datos se realizó durante los meses de junio y julio del 2013.

Descripción de variables:

- Lugares donde se consume café
- Origen del descubrimiento de Starbucks
- Motivos por el cual se concurre a Starbucks
- Tiempo transcurrido desde que se visitó Starbucks por primera vez
- Frecuencia de visitas a Starbucks
- Acompañantes durante las visitas a Starbucks
- Productos más consumidos junto con el café
- Motivos de elección a la hora de elegir tipo de café

- Razones por las que se elige Starbucks
- Adecuación del precio de los productos que vende Starbucks
- Calificación de los productos que vende Starbucks en base a la nutrición
- Conocimiento acerca de la composición de los productos que vende Starbucks
- Conocimiento acerca de las calorías que aportan los productos
- Calificación de los productos que vende Starbucks en base a la semejanza con los hábitos de consumo personales
- Motivos de la calificación de semejanza con los hábitos personales

Resultados:

Caracterización de la muestra:

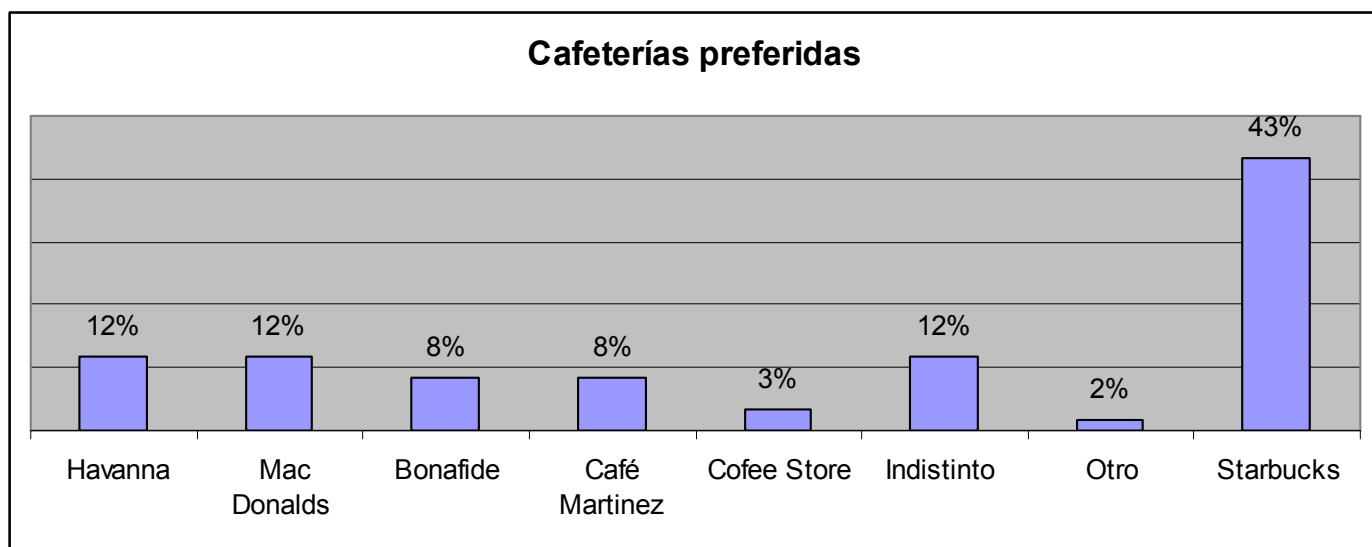
Durante 2 semanas se entregó un cuestionario a 60 personas que asistieron a diferentes locales de Starbucks en la ciudad de Buenos Aires durante la mañana (8-11 horas) y durante la tarde (15-18 horas). Los locales elegidos fueron: Belgrano (Av. Cabildo 2020), Microcentro (Cerrito 336), Cañitas (Migueletes 1019), Villa Urquiza (Triunvitato 4402) y Shopping Alto Palermo (Arenales 3360). Se eligieron al azar 10 voluntarios de cada local para contestar dicho cuestionario.

El promedio de edad de los mismos fue de 29,95 años, con un rango de edades entre los 14 y 52 años. De los 60 encuestados, 25 fueron del sexo masculino y 35 del sexo femenino. A su vez, 41 eran empleados (de los cuales 29 eran profesionales) y los 19 restantes eran estudiantes y/o desempleados. Además, 32 realizaban o habían realizado sus estudios en ámbito privado mientras que los 28 restantes en ámbito público.

Caracterización de las preferencias de los encuestados:

De los 60 encuestados, el 43% contestó que su lugar preferido a la hora de consumir un café era Starbucks, luego le siguieron Havanna, Mc Donalds y un igual porcentaje (12%) contestó que le era indistinto (Gráfico n° 1).

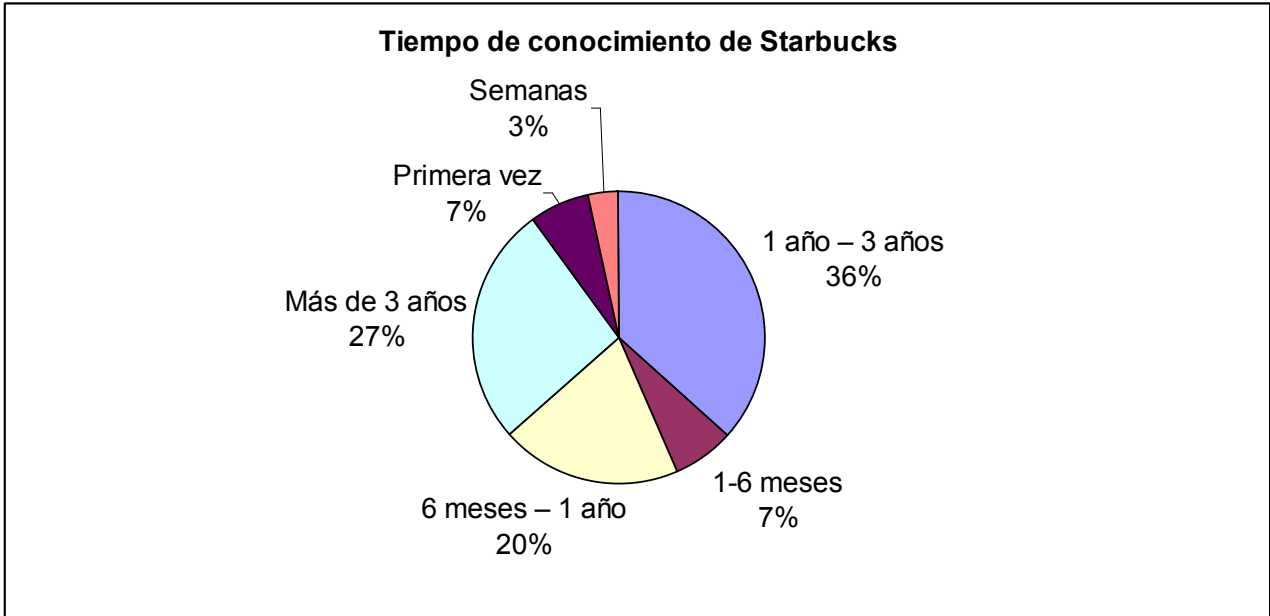
Gráfico n°1: Lugar preferido a la hora de tomar café



Respecto al tiempo transcurrido desde que los encuestados habían concurrido a un local de Starbucks por primera vez, se obtuvo que un 27% conoce dicha cadena desde hace ya 3 años, un

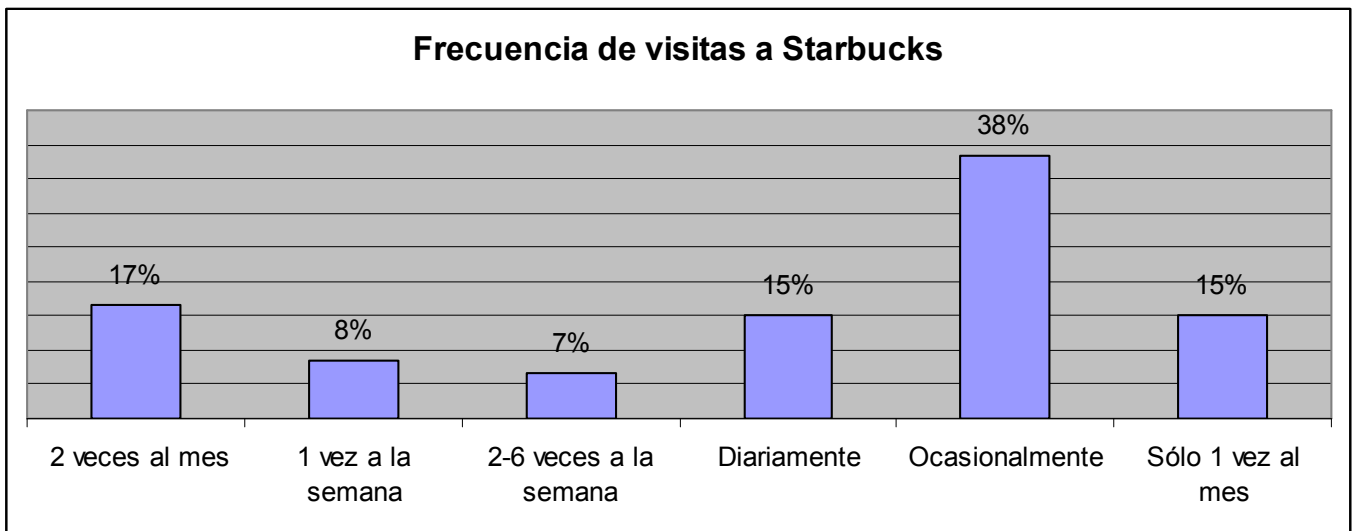
36% entre 1 y 3 años, un 20% entre 6 meses y 1 año y el resto (17%) hace menos de 6 meses (Gráfico nº 2).

Gráfico nº2: Tiempo transcurrido desde que frecuenta Starbucks



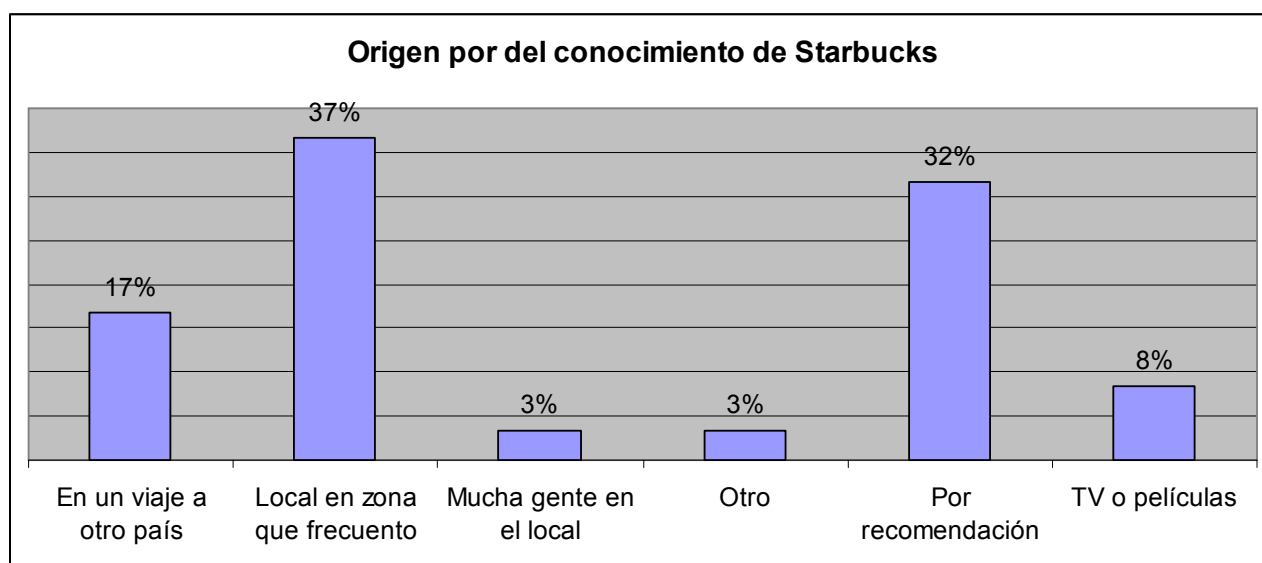
A su vez, se indagó respecto a la frecuencia con la que concurrían a Starbucks para poder identificar si era un hábito o simplemente una visita ocasional. Un 38% contestó que el consumo allí era ocasional, mientras que un 17% contestó que acudía 2 veces al mes. También un 15% respondió que iban 1 vez sola al mes y otra misma cantidad de personas respondieron que iban diariamente (Gráfico nº3).

Gráfico nº3: Frecuencia de visitas a Starbucks



Para averiguar cómo fue que en muy poco tiempo los locales fueron teniendo cada vez más éxito, más clientes y más locales por toda la ciudad, se indagó acerca de cómo habían llegado a conocer la cadena Starbucks. La mayoría contestó que lo conocieron por estar ubicado en la zona que frecuentaban (37%) o que se los habían recomendado (32%). Otros contestaron que lo habían conocido en un viaje a otro país (17%) (Gráfico n°4).

Gráfico n° 4: Cómo llegó a conocer Starbucks



Caracterización de los hábitos de los encuestados:

A continuación se averiguó acerca del objetivo por el cual frecuentaban dicha cadena, y para qué tipo de actividades iban. Las respuestas más obtenidas fueron: para reunirse con una persona (27%), por gusto o antojo (18%) y hacer tiempo entre actividades (17%). En menor proporción, entre un 10 y un 12%, contestaron que iban al local para desayunar/merendar/tomar algo entre comidas, leer y/o estudiar o comprar café para llevar (Tabla n°1).

Tabla n°1: Para qué suele concurrir a Starbucks

Motivos de visita a Starbucks	Porcentaje
Reunirme con alguna persona	27%
Por gusto o antojo	18%
Hacer tiempo entre actividades	17%
Desayunar / merendar / entre comidas	12%
Leer y/o estudiar	12%
Comprar café para llevar	10%
Trabajar con la computadora	5%

Para conocer acerca de los alimentos más consumidos junto a los cafés, se pudo observar que la opción más elegida fue la de que no agregan ningún acompañamiento a sus bebidas (27%). Asimismo, los productos más populares que consumen el resto de los encuestados son de mayor a menor: Muffins, cookies, scones, mezzalunas, rolls, budines, porción de torta, sándwich, baggel, barrita de cereal (Tabla n°2)

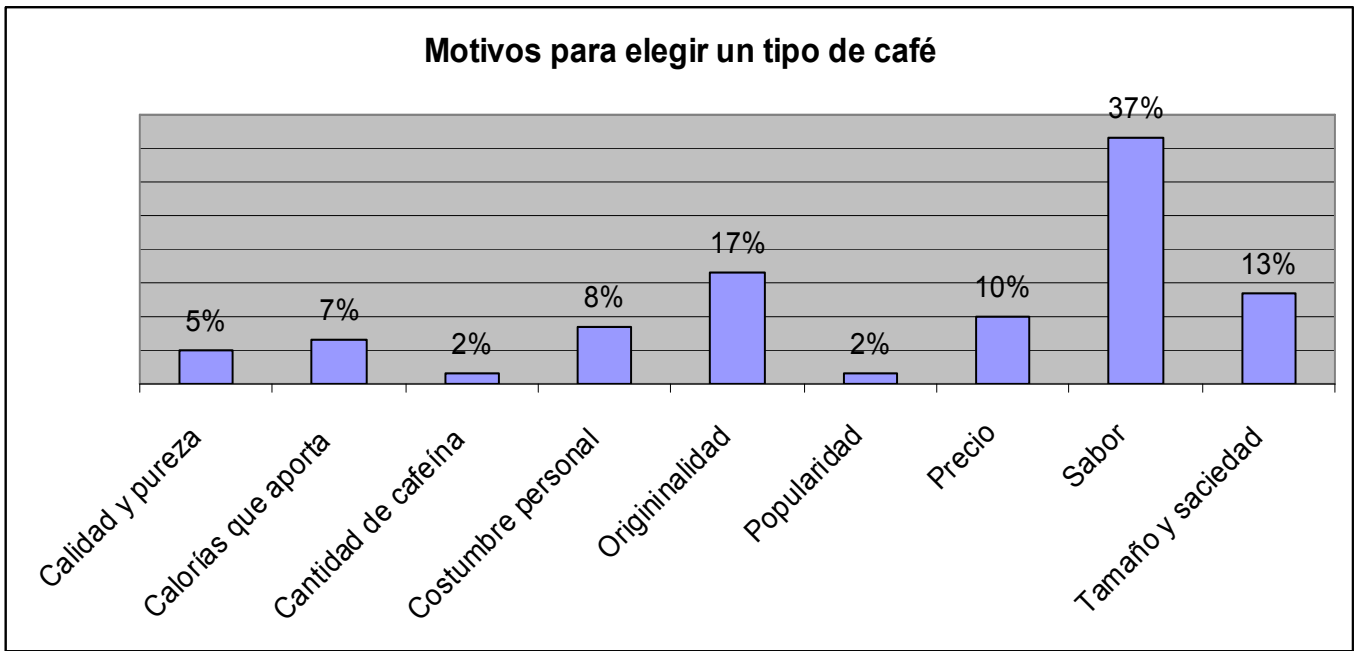
Tabla n°2: Acompañamientos de las bebidas en Starbucks

Alimentos más consumidos	Porcentaje
Nada	27%
Muffin	18%
Scon	10%
Cookie	10%
Medialuna	8%
Porción de torta	7%
Sandwich	7%
Baggel	5%
Otro	5%
Barrita cereal	3%

Caracterización de los gustos de los encuestados:

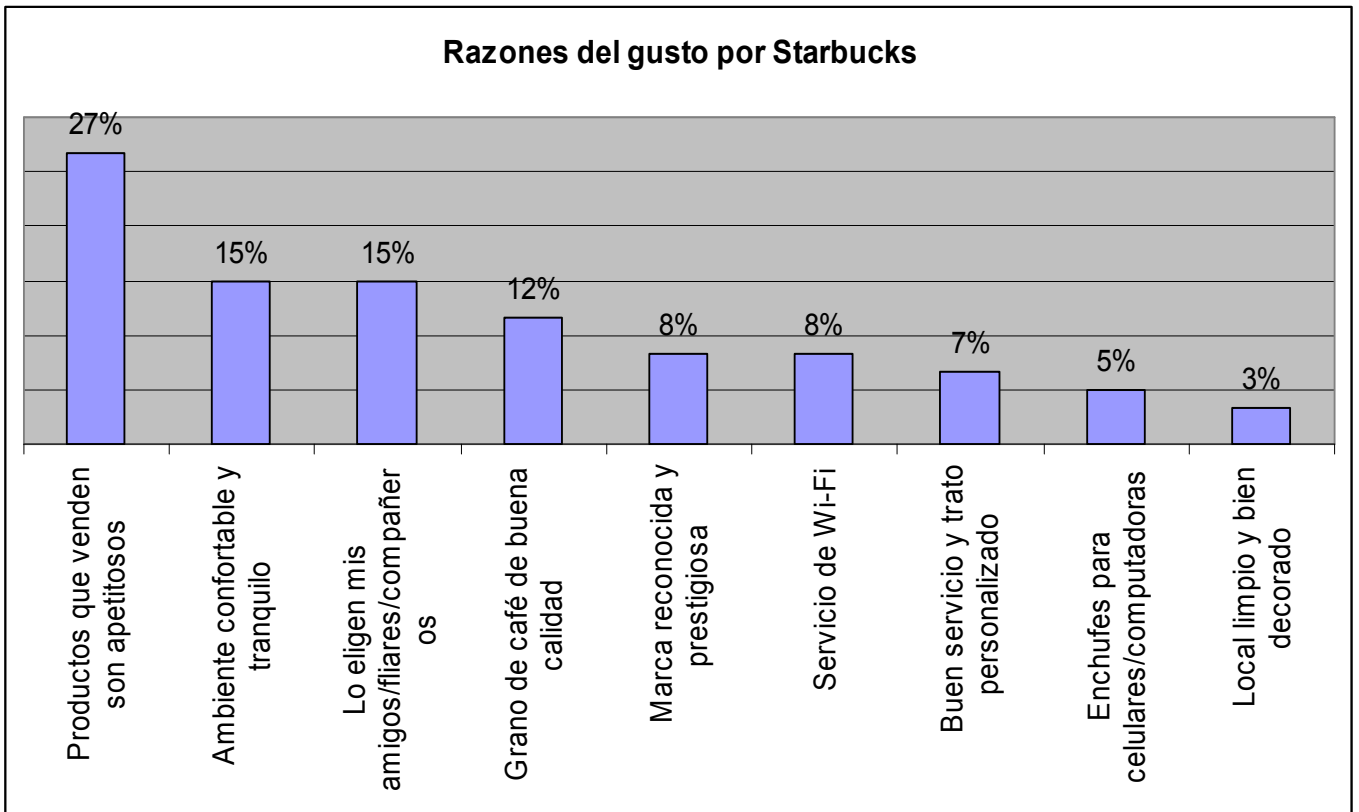
Para averiguar qué factores influyen en los consumidores a la hora de elegir un determinado tipo de café frente a toda la variedad que Starbucks ofrece, la mayoría de los encuestados contestó que es más importante el sabor (37%), la originalidad (17%) y el tamaño y saciedad (13%). En menor proporción, algunos encuestados (10%) expresaron que a la hora de elegir su bebida consideraban primero el precio que pagaban por dicho producto. Otros (8%) pusieron como prioridad a la hora de elegir una bebida a la costumbre personal. Y una menor cantidad de encuestados (7%) consideró a las calorías que aporta como el factor más importante para su elección (Gráfico n° 5).

Gráfico n°5: Principales razones por las que eligen un determinado tipo de café



Asimismo, se indagó acerca de qué es lo que más les atrae de la cadena de cafés Starbucks. Más de un cuarto de los encuestados (27%) contestaron que lo que más les gusta es que los productos que venden son apetitosos. Le siguieron en frecuencia de respuestas (12-15%) que les gusta esta cadena de cafeterías ya que brinda un ambiente confortable y tranquilo, así como que es el lugar de elección de algún amigo, familiar o compañero y también que el grano de café con el que trabajan es de buena calidad. En menor frecuencia (5-8%) las razones de gusto por Starbucks fueron porque brinda servicio gratuito de Wi-Fi, porque es una marca reconocida y prestigiosa, porque ofrece un buen servicio y trato personalizado y porque dispone cada mesa de enchufes para celulares y/o computadoras (Gráfico n°6)

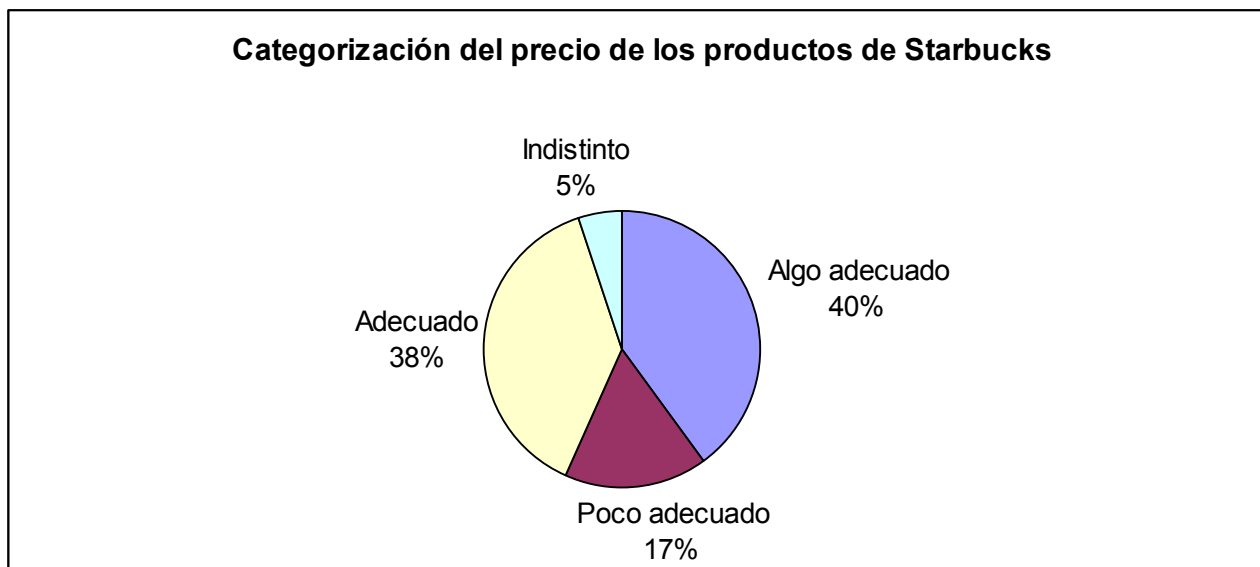
Gráfico n° 6: Qué es lo que más atrae de Starbucks



Caracterización de las opiniones de los encuestados:

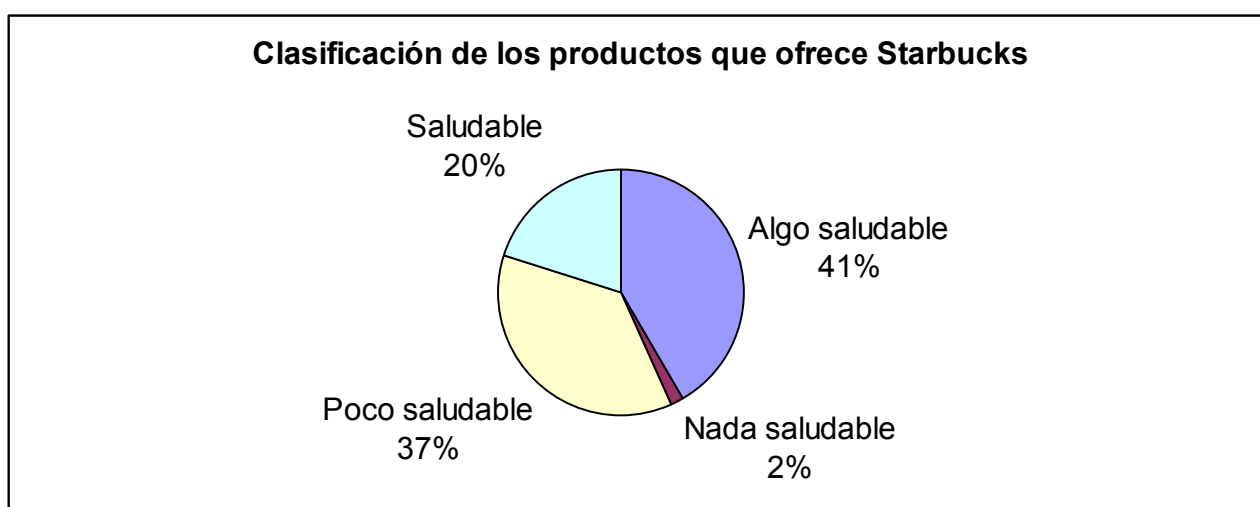
Para conocer lo que opinan acerca de los precios de los productos que vende Starbucks respecto de su poder adquisitivo y en comparación con otras cadenas de cafés, se obtuvo que la mayoría cree que los precios que pagan por el servicio brindado son algo adecuados (40%) o adecuados (38%). Un 17% consideró que los precios le parecen poco adecuados y a un 5% le fue indistinto (Gráfico n° 7).

Gráfico n°7: Cómo considera el precio que paga por consumir en Starbucks



Para indagar acerca de los conocimientos que tenían de nutrición, se otorgó una definición de alimento saludable y se pidió que categorizaran a los productos consumidos en Starbucks en: muy saludables, saludables, algo saludables, poco saludables o nada saludables. La gran mayoría de los encuestados respondieron que los productos ofrecidos en Starbucks les parecían algo saludables (42%) o poco saludables (37%). Algunos consideraron que eran saludables (20%) mientras que muy pocos los clasificaron como nada saludables (2%) (Gráfico n°8).

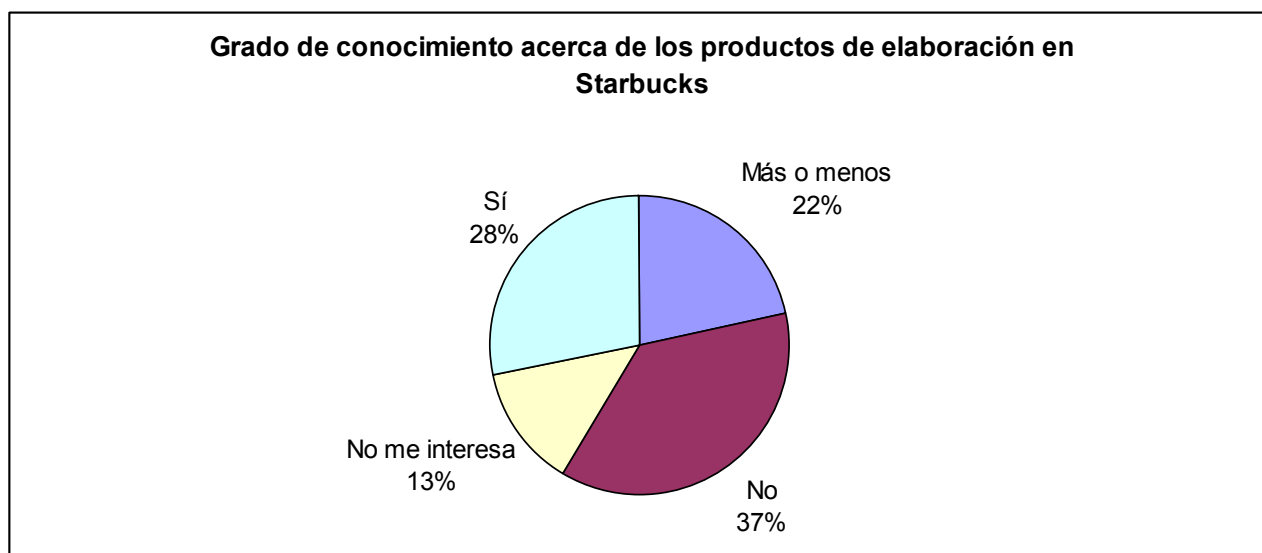
Gráfico n°8: Categorización en base a alimento saludable de los productos de Starbucks



Luego de haber obtenido dicha clasificación, se indagó acerca de si los consumidores al momento de elegir los productos en Starbucks conocían realmente con que alimentos estaban preparados. La

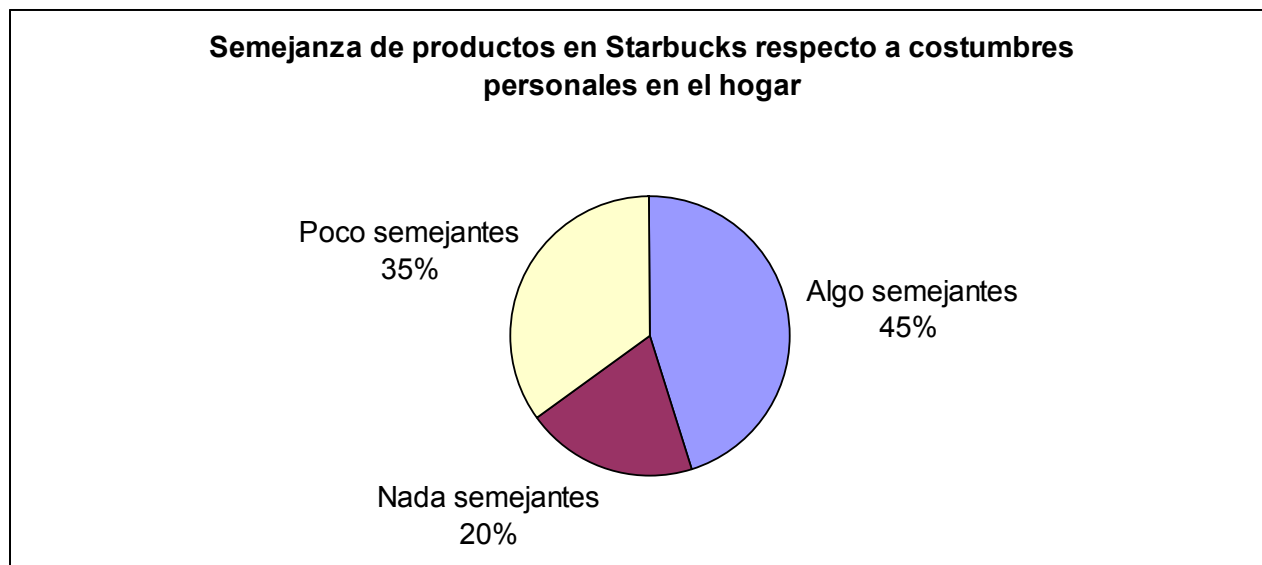
mayoría contestó que no conocían los componentes de elaboración (37%). Un porcentaje menor (28%) afirmó que sabía con qué estaban hechos. Y una minoría contestó que sabía más o menos (22%) y otros que directamente no les interesaba saber (13%) (Gráfico nº9)

Gráfico nº9: Conocimiento de la materia prima con la que se elaboran los productos de Starbucks



También se preguntó acerca de la semejanza que tienen los productos que consumen en Starbucks respecto a sus hábitos de desayuno/merienda. La mayoría de los encuestados (45%) contestó que los desayunos o meriendas en dicho local eran algo semejantes a sus hábitos, mientras que otros (35%) contestó que eran poco semejantes. Sólo algunos (20%) contestaron que los productos consumidos no eran para nada semejantes a sus hábitos y ninguna persona contestó que fueran muy semejantes a sus hábitos (Gráfico nº10).

Gráfico nº10: Nivel de semejanza entre lo consumido en Starbucks y en el hogar



Dentro de la justificación respecto a por qué se asemejan o no a sus hábitos de consumo en el hogar, resaltamos algunas de las respuestas más contestadas:

- “aunque en casa consumo leche descremada, cuando voy a Starbucks elijo cafés con leche entera y chocolate”
- “porque por menor precio consumo cosas menos elaboradas y más sanas”
- “no suelo comer sandwiches o tortas al merendar en casa, en Starbucks me doy un permitido”
- “no hay opción de yogures descremados con cereales o frutas frescas o galletas de arroz”

Categorizando las principales semejanzas y diferencias:

Semejanzas	Diferencias
consumo de café diariamente	Menor cantidad de bebida y alimentos consumidos en el hogar
disponibilidad de productos descremados y de bajas calorías	Consumo de alimentos menos elaborados como tostadas con queso
tazas/vasos grandes	Menor cantidad de personas poseen máquina expresso
confort respecto a mobiliarios como sillas y sillones amplios	Mayor consumo de café torrado instantáneo, sin agregado de crema, jarabe, etc,
ambiente tranquilo, posibilidad de pasar mucho tiempo allí	Mayor consumo diario de mate u otras infusiones vs café
	Poca variedad en productos bajas calorías como galletas de arroz
	Jugos artificiales y/o rebajados
	Mayor precio en Starbucks vs hogar
	Menor consumo de manteca, grasa y azúcar en el hogar

	Aroma a grano de café recién molido en el local
	Acceso a productos que no venden en otro lado, como té fríos

Por último, se les preguntó a los encuestados acerca de sus razones personales a la hora de hacer de Starbucks su lugar de elección. La respuesta más destacada fue la de “para darme un gusto de vez en cuando”. A su vez, muchos coincidieron en las siguientes razones:

-Confort (“sillones cómodos para quedarse largo rato”, “locales modernos y bien ambientados”, “ambiente *cool* y a su vez tranquilo”, “poco ruido”, “mesas de estudio”, “acceso a los periódicos del día”

-Calidad (“productos de primera marca al igual que en todo el mundo”, “buena relación precio/calidad”, “buen *packaging* del café para llevar”

-Originalidad (“bebidas diferentes al resto de cafeterías”, “acceso productos no tradicionales”, “acceso libre a aditivos/condimentos libres para realzar los cafés como a uno le plazca”

-Accesibilidad (“locales por las zonas que frecuento”, “es un buen lugar de encuentro por estar cerca de colegios/facultades/shoppings/principales avenidas”

-Buena atención (“amabilidad en el trato”, “personalización de la bebida según mis gustos”, “te llaman por tu nombre”, “rapidez en la atención”

-Variedad (“diferentes opciones para mí y mis hijos”, “variedades heladas para cuando hace calor y se desea tomar café”, “opciones de bebidas descafeinadas que no en todos lados hay”

-Envases y porciones abundantes “en otras cafeterías abonas lo mismo pero por una taza mucho más chica”, “aunque parezca caro hay muchas opciones para compartir porque las porciones son grandes ej: muffins”

-Practicidad “puedo acceder incluso si no tengo tiempo de sentarme a consumir”, “disponibilidad de productos para almorzar en cualquier horario (ya listos)”

Discusión de resultados:

Frente a la apertura de 65 locales en tan solo 4 años, lo que se quiso conocer fue cómo los clientes fueron adoptando la costumbre de consumir allí y cuáles fueron los motivos por los cuales Starbucks tuvo tanta aceptación siendo pioneros en muchos de los productos que vende. A su vez, investigar el conocimiento que tenían acerca de lo que consumían, y si se asemejaba a lo que solían comer o beber en sus hogares.

Uno de los resultados que nos permitió corroborar que dicha cadena tiene como objetivo abarcar al público joven, tanto como en Estados Unidos, fue que en esta investigación el promedio de edad era de 29,95 años. Con un rango de edades entre los 14 y 52 años. Más de la mitad de la muestra (63%) estaba conformada por hombres y mujeres de 25 a 40 años. Se corroboró que Starbucks apela a este grupo de edad a través del diseño contemporáneo que es consistente en su publicidad y la decoración, y trabaja para mantener a sus productos actuales como símbolos de estatus.

Los clientes tienden a ser urbanos con ingresos relativamente altos, carrera profesional y estudios cursados tanto en ámbitos públicos como privados. Los adultos jóvenes, de entre 18 y 24 años, son también clientes muy frecuentes (31%). Esta cadena se posiciona como un lugar donde estudiantes universitarios pueden pasar el rato, estudiar, escribir trabajos de clase en mesas diseñadas para esa función y conocer gente. Starbucks atrae a este consumidor directamente a través de la introducción de la tecnología en cuanto a disponibilidad de enchufes para celulares y computadoras, centrándose también en la creación de redes sociales y a su vez cultivar una imagen "*cool*". Los niños y adolescentes, aunque en menor proporción, también forman parte del público de Starbucks. Por lo observado en los locales, los niños van allí con sus padres; la madre y el niño se van de ahí con el vaso en la mano. Los adolescentes por su parte utilizan Starbucks como un lugar para pasar el rato con los amigos o de estudio. Por lo tanto, se corrobora que hay muchos niños y adolescentes que antes no tomaban café y ahora sí lo hacen.

Frente a la presencia de numerosas cafeterías, como tradicionales cafetines hasta grandes cadenas como Havanna, Café Martínez, etcétera, casi la mitad de los encuestados contestaron que Starbucks era su lugar preferido a la hora de tomar un café. Sin embargo, esto es relativo ya que la muestra fue tomada con clientes de Starbucks y no en otras cafeterías. A su vez, al indagar acerca del tiempo que hacía que concurrían a Starbucks, se pudo observar que la mayoría lo conocía desde 1 a 3 años atrás. Por lo que aquí se visualiza la gran aceptación que tuvo dicha cadena en su llegada al país, justificando así su crecimiento y la adaptación de otras cadenas de cafeterías al comenzar a producir y vender muchos de los productos que Starbucks introdujo.

Respecto a la frecuencia con la que los encuestados solían concurrir a Starbucks, se pudo identificar una gran variedad en las respuestas, por lo que para algunos sí es un hábito de consumo y para otros es solo una visita ocasional. Hoy en día los estilos de vida de la ciudad y los tiempos son muy diversos, predominando en aumento las comidas fuera del hogar así como pequeñas comidas que reemplazan a las comidas principales (almuerzo/cena). Tampoco los horarios son tan estrictos, por lo que se ve los locales de Starbucks con público a toda hora, y los cafés son consumidos independientemente de la cercanía de una de las comidas principales del día.

Luego de obtener los resultados respecto a cómo los encuestados habían llegado a conocer Starbucks, se obtuvieron dos respuestas principales: que el local estaba ubicado en la zona que frecuentaban y que habían llegado por recomendación. Es notable acá que la estrategia de marketing respecto a las zonas en las cuales ubicar los locales funcionó a la perfección, ya que ocupan varias esquinas importantes de la ciudad, shoppings, áreas de universidades, etcétera. Por lo que las actividades como reuniones, hacer tiempo entre horarios laborales o juntarse a estudiar cuajan a la perfección para que los clientes elijan dicha cadena de cafés. A su vez, la moda y el posicionamiento social que otorga Starbucks a sus clientes, es algo que promueve la recomendación a la cual refirieron los encuestados. Mientras algunos eligen consumir allí por la calidad de sus productos, la gran mayoría lo eligen porque se los recomendaron o lo vieron en viajes, películas y/u otros medios de comunicación.

Que el principal objetivo por el cual las personas van a Starbucks sea para reunirse con una persona expone nuevamente que la cadena busca aquí un lugar de encuentro para que las personas se sientan cómodas y se queden mucho tiempo. Con mesas altas, bajas o de estudio, sillas y sillones de diferentes tamaños, luz y un ambiente tranquilo, Starbucks busca que las personas vivan su experiencia allí. Logrando así que sea un punto de reunión mientras se les facilita consumir sin restricción respecto al tiempo que se quedan. Otra gran cantidad de encuestados respondió que elegían Starbucks por gusto o antojo y otros, para hacer tiempo entre actividades. Respecto a la elección de “por gusto o antojo” podemos confirmar que la presentación de nuevos productos (como productos de pastelería, panadería, etcétera), nuevas formas de consumir café y de combinarlo con leches, saborizantes, cremas y helados fue muy bien aceptado en nuestra comunidad. Haciendo una enorme propagación de preferencias por bebidas y alimentos constituidos en su mayoría por azúcares refinados, grasas saturadas e hidrogenadas, etcétera. Esta difusión de productos hipercalóricos según la información nutricional que proveen los locales de Estados Unidos (y que en Argentina no existen), son estratégicamente mostrados al cliente desde que entran

(hay en todo momento un aroma a café, chocolate y productos recién horneados), hasta que hacen la fila para comprar lo que quieren consumir (fotos gigantes de los productos más atractivos, mostradores de vidrio con todos los productos expuestos) y luego de comprar, pasan por una mesa la cual tiene todo tipo de “condimentos extras” para agregarle a sus bebidas, por ejemplo: cacao, canela, azúcar blanca o morena, cereales, chips de chocolate, etcétera). Lo cual permite deducir que los productos que vende Starbucks, al ser tan agradables al paladar, y no tan frecuentes en los hogares, logran que los clientes elijan consumir allí por gusto o antojo, dejando de lado la elección de “por la calidad del grano de café” la cual se creía que iba a ser una de las respuestas más elegidas.

Continuando con los productos más consumidos junto con las bebidas, se destaca que solo un $\frac{1}{4}$ de la muestra toma las bebidas sin acompañamiento, mientras que el resto tiene como preferencia los alimentos más calóricos (Muffins, cookies, scones, mezzalunas, rolls, budines, porción de torta, sándwich, baggel, etcétera) respecto de los menos calóricos (barrita de cereal, yogur con cereales, tarta de manzana, etcétera). Pudiendo relacionar esto con el aumento del consumo de productos industrializados, compuestos con gran cantidad de grasas y azúcares, que traen como consecuencia sobrepeso u obesidad, junto con las enfermedades que esta última puede llegar a ocasionar.

Respecto de qué es lo que los clientes consideran más importante a la hora de elegir un tipo de café entre todos los que Starbucks vende, la mayoría de los encuestados contestó que es más importante el factor “sabor”, confirmando así las respuestas anteriores referentes a la elección del local “por gusto o por antojo”. Gran parte de que el sabor sea el factor más importante a la hora de elegir un tipo de café viene de la posibilidad de elegir y personalizar lo que se va a tomar; es un atributo clave cada vez es más apreciado por los consumidores. Ésta es una particularidad que se aprecia en la cual, además de escribir el nombre de cada consumidor en los vasos de plástico, estos pueden elegir entre una gran cantidad de opciones para agregar a su café (con agregados de crema, dulce de leche, chocolate, salsas, caramelo, helado, etcétera) llegando así nuevamente a corroborar la predilección por el sabor dulce.

También una respuesta muy elegida fue el factor “originalidad”, distinguiendo así este local del resto de las cafeterías existentes en el país antes de su arribo. Tan así, que el choque de culturas entre sabores que se conocían y combinaciones nuevas, junto con locales adaptados a la comodidad del consumidor y a la sensación de estatus que se le adjudica, fueron motivos para que los encuestados dieran importancia a este factor de “originalidad”. La globalización del consumo de cafés con múltiples agregados, la implementación de “cafés para llevar” en vasos térmicos, la

introducción de nuevas bebidas como los cafés helados (frapuccinos) hicieron que el resto de las cafeterías locales implementaran estos productos y servicios para poder aprovechar el crecimiento del público consumidor de café producido por Starbucks.

La respuesta referida al motivo de elección de un tipo de café “por el tamaño y la saciedad” demuestra una vez más, la adopción de costumbres norteamericanas respecto a las grandes porciones que allí se consumen. Por ejemplo, el vaso “Alto” tiene capacidad para 354 ml, el “Grande” para 473 ml y el “Venti” para 591 ml. Por lo tanto, aquí queda claro que en Starbucks los consumidores buscan la satisfacción también mediante la saciedad, dejando de lado respuestas como: elección por parecido a costumbres personales, calorías que aporta, calidad y pureza del grano de café, cantidad de cafeína, precio, etcétera.

Continuando con los motivos por los cuales los consumidores hacen Starbucks su lugar de elección, la mayoría contestaron que lo que más les gusta es que los productos que venden son apetitosos. Confirmando nuevamente que el factor “gusto y antojo” y “sabor” anteriormente mencionados son los que predominan a la hora de elegir a donde tomar un café. Esto queda demostrado en la gran aceptación que Starbucks logró mediante la incorporación de nuevos productos al país. A su vez, para abarcar los gustos de todos los consumidores y crear un vínculo con sus tradiciones, crearon otros productos con sabores tradicionales como el dulce de leche, el mate con leche, etcétera. Cabe aclarar, que el gusto es el sentido de la percepción de los sabores, pero responde a una sensibilidad particular marcada por la pertenencia social y cultural, y por la manera en que el individuo singular se acomoda a ella, según los acontecimientos propios de su historia.

Otra respuesta mayormente elegida, refería a que les gusta Starbucks ya que brinda un ambiente confortable y tranquilo, confirmando nuevamente el objetivo principal de dicha cadena referido a que los clientes hagan su propia experiencia allí. Esto los distingue en manera del resto de los cafés tradicionales del país, donde las mesas están más amontonadas, hay mayormente sillas y no sillones, bullicio constante, etcétera. También varios contestaron que es el lugar de elección de algún amigo, familiar o compañero, confirmando así que tanto las preferencias como las repugnancias son una construcción social y cultural. Es decir, son el hecho de un proceso de socialización donde la representación que se hace de Starbucks es bien vista y por ende imitada por el resto de personas.

Asimismo, varios coincidieron en responder que elegían Starbucks porque el grano de café con el que trabajan es de buena calidad. Podría justificarse esto por el hecho de que a pesar de ser una bebida de culto recién en los últimos años se desarrolló el hábito por los productos de calidad. Hoy el consumidor al informarse y conocer más; comienza a exigir mejor café. A su vez, la sofisticación

del consumo y preparación del café en el hogar a partir de la venta masiva de máquinas espresso y café en cápsulas hace que el consumidor pueda exigir mayor calidad en los productos que ahora puede adquirir.

En menor frecuencia, las razones de gusto por Starbucks fueron porque brinda servicio gratuito de Wi-Fi, porque es una marca reconocida y prestigiosa, porque ofrece un buen servicio y trato personalizado y porque dispone en cada mesa de enchufes para celulares y/o computadoras.

Pese al hecho de que otras confiterías o cafeterías tienen precios muchísimos más económicos que Starbucks, al indagar acerca de lo que gastaban los clientes allí, respecto de su poder adquisitivo y en comparación con otras cadenas de cafés, se obtuvo que la mayoría cree que los precios que pagan por el servicio brindado son algo adecuados o adecuados. Aquí, el cliente de Starbucks es sin duda una persona que más que ir en busca de un café busca un *estatus quo* dentro de la sociedad, busca sobresalir. Esto sucede ya que Starbucks se preocupa por ofrecer más que una simple tasa o vaso de “latte con chocolate y canela”. Es decir, se preocupa de entregar un plus sobresaliente al del consumidor de la media, es entregarle al cliente el sentimiento de privilegio de ser uno de los que pueden darse el lujo por una tasa de café con un precio superior al que los argentinos estábamos acostumbrados a pagar. Esto se puede comprobar ya que las personas pueden ser identificadas y clasificadas socialmente según lo que comen y dónde lo comen, de la misma forma que ellas mismas se identifican y se construyen a través de la comida.

Sólo una minoría consideró que los precios le parecen poco adecuados y para algunos les fue indistinto.

La mayor parte de los productos que venden Starbucks son hipercalóricos (ver anexo 1). En Estados Unidos es ley que se informe en el local cuántas kilocalorías aportan cada bebida o comida. A su vez, la información nutricional está disponible en su página web. Sin embargo, en nuestro país nada de eso sucede mientras que los productos consumidos son los mismos. Por lo tanto, para indagar acerca de los conocimientos que tenían de nutrición, se otorgó una definición de alimento saludable y se pidió que categorizaran a los productos consumidos en Starbucks en: muy saludables, saludables, algo saludables, poco saludables o nada saludables. La gran mayoría de los encuestados respondieron que los productos ofrecidos en Starbucks les parecían algo saludables. Confirmando aquí el desconocimiento general respecto a los productos que venden ya que los encuestados no habían elegido los productos bajas calorías al momento de administrarles el cuestionario. En una bebida típica y popular de Starbucks como un *capuchino*, muchos desconocen que ésta puede tener una mayor cantidad de calorías y porcentaje de grasa que una porción de helado o un trozo de torta

de chocolate. Como consecuencia, queda demostrado que las bebidas a menudo se convierten en fuentes invisibles de grasa, azúcar y calorías. A su vez, las personas tragan líquidos de manera mucho más inconsciente de lo que lo son para masticar bien los alimentos.

Un porcentaje menor pero casi similar de encuestados se refirieron a los productos como poco saludables. Algunos consideraron que eran saludables mientras que muy pocos los clasificaron como nada saludables.

Pese a que Starbucks ofrece opciones saludables y bajas en calorías, estos productos son la minoría respecto a todos los que vende. La mayoría de las bebidas están compuestas por leche entera, leche de soja, crema, manteca, azúcar, caramelo, cacao, helado, caramelo, saborizantes, colorantes, jarabes y salsas varias (sabor frutilla, chocolate, vainilla). La mayoría de las comidas que vende son productos de pastelería, los cuales son ricos en harina refinada, grasa animal, azúcar, manteca y margarinas, crema, sal, huevo, chocolate, esencias, conservantes, etcétera. Por lo tanto, fue necesario indagar acerca de los conocimientos que tenían los encuestados respecto a la composición de lo que consumían. La mayoría contestó que no conocían los componentes de elaboración, confirmando así la falta de información tanto desde el lado del cliente como desde el lado de Starbucks por no proveerla adecuadamente. Paradójicamente, mientras se dice que Starbucks produjo una sofisticación del gusto por un grano de café de mayor calidad, gran parte de los que concurren allí ni siquiera saben con qué productos están hechas sus bebidas y comidas. Sin embargo, la denominación en otro idioma que identifica a cada producto es un conocimiento colectivo e inconfundible, que todos lo manejaron a la perfección. Por ejemplo: todos saben lo que es un “latte”, un “frapuccino”, un “bagel” un “roll”, etcétera. Confirmando aquí la gran aceptación del nuevo lenguaje que Starbucks y otros locales de comidas provenientes de otros países suscitan.

Un porcentaje menor afirmó que sabía con qué estaban hechos mientras que la minoría contestó que sabía más o menos y otros, que directamente no les interesaba saber.

Por último, frente a una realidad donde los argentinos tenemos una dieta poco variada, con exceso de grasas y con déficit en la ingesta de frutas y verduras, donde el 60 por ciento de las calorías totales provienen sólo de tres familias de productos: trigo, azúcar y carne, cabe conocer la opinión respecto a si lo consumido en Starbucks se asemeja o no a nuestras costumbres. La mayoría de los encuestados contestó que los desayunos o meriendas en dicho local eran algo semejantes a sus hábitos. Dentro de las semejanzas lo más destacado refería a que estaban acostumbrados a tomar café sobretudo al comenzar el día. Tal vez con algunas diferencias respecto a las esencias agregadas o a la no disponibilidad del grano de café recién molido, eran hábitos que en Starbucks los

perpetuaban al sentirse identificados con sus costumbres. Algunos refirieron a que era parte semejante ya que tenían opciones bajas calorías (café con leche descremada, jugos sin azúcar) tal cual como estaban habituados a consumir dichas bebidas. Otros refirieron a que se identificaban con las porciones abundantes y que era uno de los motivos de elección comparado con otras cafeterías donde las tazas eran más chicas.

En cambio, un porcentaje menor, contestó que lo consumido allí eran poco semejante a sus hábitos en el hogar ya que desayunaban menos cantidad de productos, no les agregaban caramelo, chocolate o crema, no tenían máquina expresso y consumían café instantáneo, preferían mate antes de café, no disponían de tantas opciones saludables como frutas, yogur descremado o galletas de arroz así como tampoco disponían de productos de pastelería tan elaborados como tortas, etcétera.

Sólo algunos contestaron que los productos consumidos no eran para nada semejantes a sus hábitos, justificando el hecho de que sus visitas a Starbucks eran ocasionales y que cuando iban, preferían elegir algo a lo que no estuviesen acostumbrados como para darse un gusto. También refirieron a que allí consiguen productos que en ningún otro lado venden, tal es el caso de los tés fríos o de los frapuccinos de maracuyá.

Finalmente, ninguna persona contestó que fueran muy semejantes a sus hábitos.

Conclusión:

Con 65 exitosos locales abiertos en tan solo 5 años, lo que se quiso describir es el fenómeno social producido por Starbucks en nuestra cultura alimentaria. Es decir, indagar y caracterizar los nuevos hábitos de consumo que Starbucks trajo a los consumidores de café y a su vez, evaluar si son beneficiosos o no para la salud.

Entre las razones del crecimiento de dicho consumo, se destaca:

- la globalización que permite acceder a todos los tipos de productos provenientes de diferentes países. Es decir, tener acceso a los productos que se consumen en todo el mundo, los cuales a veces están sobrevalorados culturalmente, como es el caso del café que vende Starbucks.
- el consumidor que es hoy más exigente y refinado en sus gustos, busca sabores auténticos y únicos.
- la tecnología que permitió que las máquinas expresso, que antes sólo las tenían las cafeterías, llegaran al hogar, haciendo que las personas conozcan más acerca del grano de café que están consumiendo en detrimento de los cafés torrados instantáneos.
- el consumidor que, seducido por la novedad y por la identificación con una marca, las adopta como estilo de vida. Las marcas han ido evolucionando hasta convertirse en una experiencia de vida para los consumidores y han adquirido una importancia emocional dentro de ellos, la cual se ve reflejada en la satisfacción de las personas que la consumen o compran. El hecho de que Starbucks busque que el cliente “viva su experiencia” a la hora de tomar un café es un claro ejemplo del posicionamiento social que aspira en cada persona. Es decir, buscan que la persona se represente en dicha marca para que puedan pertenecer a dicha “experiencia”.
- la evolución de un café con poca diversificación a diferentes granos de tipos de café así como a nuevos y apetitosos productos y combinaciones derivados del café, que permiten su consumo tanto en invierno como en verano. Tan bien aceptados que los han empezado a comercializar el resto de las grandes cadenas de cafés como Havanna, Bonafide, Café Martínez, entre otros.

Con los resultados obtenidos podemos concluir que:

- una estrategia que logró también el gran éxito de Starbucks fue la implementación de amplios locales con diseño moderno, adaptados para el uso de tecnología, con servicio de wi-fi, mesas para estudiantes, grandes sillones, música tranquila y sobretodo productos agradables a todos los paladares. Todos estos factores lograron ampliar el público, ya que los clientes abarcaban todas las edades. Es decir, frecuentaban dicho local tanto niños como adolescentes

como adultos. Logrando una diferenciación respecto al promedio de edad que acudían a los cafés de barrio antes (adultos y adultos mayores) para que el promedio de edades en este caso rondara los 25 a 30 años.

- Sin embargo, esta expansión a jóvenes y niños implica una expansión del consumo de cafés, helados y productos de pastelería. Los cuales en su mayoría son hipercalóricos (bebidas con promedio de 300kcal) y los que no lo son, son los menos elegidos por el público que asiste. De esta forma se confirma que la mayoría de los productos consumidos son altos en hidratos de carbono simples y grasas.
- Paralelamente se confirma un gran desconocimiento respecto a las calorías que aportan, a la composición de cada bebida y comida, etcétera. El cual, es más grave aún, ya que la mayoría de los encuestados clasificaron como “algo saludables” a los productos que estaban acostumbrados a consumir allí.
- Pese a esto, compensa dicho desconocimiento el hecho de que la mayoría de los encuestados concurrían ocasionalmente a dicho local y muy pocos lo hacían de manera habitual (al menos 1 vez por semana).
- Sin embargo, la mayoría de los encuestados contestó que los desayunos o meriendas en dicho local eran algo semejantes a sus hábitos. Por lo que aquí se corrobora una representación con los productos que Starbucks vende y un paladar cada vez más acostumbrado a consumir harinas refinadas, azúcares y grasas en gran cantidad. En una realidad donde el consumo de frutas y verduras es escaso y a su vez, el ritmo moderno del trabajo de muchas horas lleva al sedentarismo de gran parte de la sociedad. Pudiendo desarrollar si no se previenen con un estilo de vida más saludable enfermedades varias como obesidad, cardiopatías, hipertensión, diabetes, cáncer, etcétera.

Finalmente, podemos afirmar que además de ofrecer productos apetitosos, Starbucks es elegido por su popularidad, por ser una marca –según los encuestados- reconocida y prestigiosa, que provee de un estatus social al cual muchos quieren pertenecer para no quedar fuera del sistema. Así se aprende a gustar lo que se puede comer, construyéndose un gusto adecuado al acceso. Respecto a la construcción social del gusto hay que tener en cuenta como interactúa la industria y los medios en la cristalización de los gustos de clase. El mercado siempre dice que se adapta a la demanda, sin embargo es claro que es al revés: el mercado genera una demanda adaptada a la oferta. Miles de nuevos productos se lanzan cada año luchando por imponerse en los grupos etáreos más influyentes, como los jóvenes y niños, así como en lugares del mundo donde pueden expandirse al resto de

países mediante la globalización de la alimentación que estamos viviendo hoy. Aquí buscan que el consumidor se “identifique” con los productos y que los crea necesarios y/o bien vistos si los consumen. Lamentablemente, esta publicidad masiva creada para darle carácter a los alimentos nuevos está muy desligada de la nutrición. Los medios masivos de comunicación y las grandes industrias alimentarias son las que poseen el capital para crear sentidos sobre los alimentos, es decir, el gusto por lo que llevan al mercado. Y de esta manera crean el sentido del gusto en la sociedad que los incorpora mientras que el individuo los consume creyendo que su gusto por dicho producto fue elegido de forma individual.

Como reflexión final, es de vital importancia capacitar en temas de nutrición y salud tanto a las industrias de alimentos, para que no sólo produzcan en búsqueda de la ganancia económica sino también a la sociedad que ignora enormemente lo que está consumiendo, por qué lo consume y qué consecuencias trae para su salud.

Anexos:

Anexo 1: Información nutricional provista por página oficial de Starbucks Estados Unidos

Bebidas de Espresso

Café Mocha

Delicioso e intenso chocolate, con café espresso y leche al vapor, coronado con crema batida.

Espresso with bittersweet mocha sauce and steamed milk. Topped with sweetened whipped cream.

Grande 16oz ▼	2% Milk ▼	Whipped Cream ▼	
---------------	-----------	-----------------	--

Calories 330	Calories from Fat 140
	% Daily Value*
Total Fat 15g	23%
Saturated Fat 9g	45%
Trans Fat 0g	
Cholesterol 50mg	17%
Sodium 150mg	7%
Total Carbohydrate 44g	15%
Dietary Fiber 2g	8%
Sugars 35g	
Protein 13g	
<hr/>	
Vitamin A	15%
Vitamin C	2%
Calcium	35%
Iron	20%

Caffeine 175mg**

Nutrition Facts Per Serving (16 fl oz)

Café Mocha Blanco

Irresistible combinación de mocha blanco, nuestra carga de espresso y leche caliente, coronado con crema batida.

Espresso with white chocolate flavored sauce and steamed milk. Topped with sweetened whipped cream.

Grande 16oz ▼	2% Milk ▼	Whipped Cream ▼	
---------------	-----------	-----------------	--

Calories 470	Calories from Fat 170
	% Daily Value*
Total Fat 18g	28%
Saturated Fat 12g	60%

Trans Fat 0g	
Cholesterol 50mg	17%
Sodium 0mg	0%
Total Carbohydrate 63g	22%
Dietary Fiber 0g	0%
Sugars 59g	
Protein 15g	
Vitamin A	15%
Vitamin C	2%
Calcium	50%
Iron	0%

Caffeine 150mg**

Nutrition Facts Per Serving (16 fl oz)

Caramel Macchiato

Leche al vapor "manchada" con espresso y vainilla, cubierta con un característico dibujo de caramelo.

Freshly steamed milk with vanilla-flavored syrup, marked with espresso and finished with caramel sauce.

Grande 16oz 2% Milk

Calories 240	Calories from Fat 60
	% Daily Value*
Total Fat 7g	11%
Saturated Fat 3.5g	18%
Trans Fat 0g	
Cholesterol 25mg	8%
Sodium 0mg	0%
Total Carbohydrate 34g	12%
Dietary Fiber 0g	0%
Sugars 32g	
Protein 10g	
Vitamin A	10%
Vitamin C	2%
Calcium	35%
Iron	0%

Caffeine 150mg**

Nutrition Facts Per Serving (16 fl oz)

Iced Caffè Mocha

Espresso combinado con salsa agridulce y mocha leche sobre hielo. Cubierto con crema batida endulzada.

Grande 16 oz	2% Milk	Crema batida
--------------	---------	--------------

Calorías 320	Calorías de grasa 150
% Valor Diario *	
Grasa total 17g	26%
10g Grasas Saturadas	50%
0g Grasas Trans	
Colesterol 55mg	18%
Sodio 90mg	4%
Carbohidratos totales 40g	14%
2g de fibra dietética	8%
Azúcares 30g	
Proteína 9g	
La vitamina A 15%	
La vitamina C 0%	
Calcio 25%	
Hierro 20%	
175mg Cafeína **	

Caffè Vanilla Frappuccino® Light Blended Beverage

Coffee flavored with vanilla and blended with milk and ice – and fewer calories.

Grande 16oz	Nonfat milk
-------------	-------------

Calories 180	Calories from Fat 0
% Daily Value*	
Total Fat 0g	0%
Saturated Fat 0g	0%
Trans Fat 0g	
Cholesterol 0mg	0%
Sodium 200mg	9%
Total Carbohydrate 40g	14%
Dietary Fiber 0g	0%
Sugars 39g	
Protein 3g	
Vitamin A 4%	

Vitamin C

0%

Calcium

0.1%

Iron

0%

Nutrition Facts Per Serving (16 fl oz)

Anexo 2: cuestionario entregado a los clientes de Starbucks

Sexo:		Edad:	
¿Cuál es su ocupación?:			
-Empleado		Estudios cursados en:	
-Estudiante		-Ámbito público	
-Desempleado		-Ámbito privado	

¿Qué lugares frecuenta cuando desea consumir café?	¿Cómo llegó a Starbucks?	¿Para qué suele ir?
Havanna	Por recomendación	Desayunar / merendar / entre comidas
Cofee Store	Local en zona que frecuento	Comprar café para llevar
Café Martinez	TV o películas	Hacer tiempo entre actividades
Mac Donalds	Internet	Reunirme con alguna persona
Starbucks	Diarios o revistas	Leer y/o estudiar
Bonafide	En un viaje a otro país	Trabajar con la computadora
Otro	Mucha gente en el local	Por gusto o antojo
Indistinto	Otro	Otro

¿Hace cuanto tiempo frecuenta esta cadena?	¿Con qué frecuencia asiste?	¿Con quién suele asistir?
Primera vez	Sólo 1 vez al mes	Solo
Semanas	2 veces al mes	Familia
1-6 meses	1 vez a la semana	Amigos
6 meses – 1 año	2-6 veces a la semana	Pareja
1 año – 3 años	Diariamente	Compañero de trabajo
Más de 3 años	Ocasionalmente	Otro

Usualmente el café lo toma acompañado por:	¿Qué considera más importante cuando elige un tipo café?	¿Por qué le gusta Starbucks?
Nada	Sabor	Buen servicio y trato personalizado
Cookie	Precio	Marca reconocida y prestigiosa
Muffin	Calidad y pureza	Grano de café de buena calidad
Scon	Tamaño y saciedad	Productos que venden son apetitosos
Baggel	Costumbre personal	Lo eligen mis amigos/fliars/compañeros
Medialuna	Calorías que aporta	Ambiente confortable y tranquilo
Porción de torta	Popularidad	Servicio de Wi-Fi

Sandwich		Cantidad de cafeína		Enchufes para celulares/computadoras	
Barrita cereal		Originalidad		Local limpio y bien decorado	
Otro		Otro		Otro	

El precio que paga por lo consumido en Starbucks, lo considera:		Si saludable significa bueno para nuestra alimentación, lo que usted consume lo considera:		Cuando elige lo que va a consumir ¿conoce de qué están hechos o las calorías que contienen?	
Poco adecuado		Muy saludable		Sí	
Algo adecuado		Saludable		No	
Adecuado		Algo saludable		Más o menos	
Muy adecuado		Poco saludable		No me interesa	
Indistinto		Nada saludable			

¿Cómo calificaría a la semejanza que tienen los productos que consume respecto a sus hábitos de desayuno/merienda?

Muy semejantes	
Algo semejantes	
Poco semejantes	
Nada semejantes	

¿Por qué?

¿Podría describir con sus palabras cuáles son las razones por las que elige Starbucks?

¡Muchas gracias por su participación!

Bibliografía:

Libros:

- Le Breton. El sabor del mundo, una antropología de los sentidos. 1ª ed. Buenos Aires: Nueva Visión; 2007.
- Contreras Hernández, Arnáiz. Alimentación y cultura, perspectivas antropológicas. 1ª ed. España. Ariel; 2005.
- Bourdieu. El sentido social del gusto, elementos para una sociología de la cultura. 1ª ed. 3ª reimp. Buenos Aires. Siglo Veintiuno Editores; 2012.
- Gil. Tratado de Nutrición, composición y calidad nutritiva de los alimentos, tomo II. 2ª ed. España: Editorial Médica Paramericana; 2010.
- Michelli. La Experiencia Starbucks, 5 principios para convertir lo ordinario en extraordinario. 1ra ed. Bogotá, Colombia. Editorial Norma S.A.; 2007.
- Katz, Aguirre, Bruera. Comer, puentes entre la alimentación y la cultura. 2ª ed. Argentina: Editorial Libros del Zorzal. 2011.

Artículos de periódicos/revistas:

- Scarpinelli, L. Los frappés ganan lugar en los cafés. Diario La Nación. 11 de noviembre de 2012. Sección Economía.
- Murciego, L. Cafeterías en alza, un segmento en ascenso. Diario La Nación. 20 de agosto de 2012. Sección Inmuebles comerciales.
- Cieri, J. y Murciego, L. Las cafeterías ganan terreno. Diario La Nación. 25 de julio de 2011. Sección Inmuebles comerciales.
- Manzoni, C. El café pierde siete a uno con el mate y se hace gourmet. Diario La Nación. 17 de octubre de 2010. Sección Consumo y negocios.
- Smith, R. El café gourmet ya cambió los hábitos de los porteños. Diario La Razón. 23 de abril de 2010.
- Piñeiro Michel, G. "Take away", hacer "un break" y los nuevos hábitos de consumo. Diario Clarín. 30 de abril de 2011. Sección Consumo.

Fuentes electrónicas:

- Szychmaszter, E. Café gourmet, más que una tendencia. Revista suite101 (revista en Internet). 2010. Disponible en: <http://suite101.net/article/cafe-gourmet-mas-que-una-tendencia-a24206>

- Kiako, N. La revancha de las cadenas de comida. Brando (revista en Internet). 2013. Disponible en <http://www.conexionbrando.com/1589555>
- Boullosa, C. El increíble suceso de la comida norteamericana en Buenos Aires. Revista Planeta Joy (revista en Internet). 2012. Disponible en http://www.planetajoy.com/?El_increible_suceso_de_la_comida_norteamericana_en_Buenos_Aires&page=ampliada&id=4195
- Fernández, J. ¿Quién gana y quién pierde con el crecimiento de Starbucks? Revista Planeta Joy (revista en Internet). 2012. Disponible en: http://www.planetajoy.com/?_Quien_gana_y_quien_pierde_con_el_crecimiento_de_Starbucks%3F&page=ampliada&id=4953#
- Bloomberg. Starbucks apuesta a las bebidas más sanas para mejorar sus ganancias. (Publicación periódica en Internet). 2012. Sección Economía. Disponible en: <http://www.emol.com/noticias/economia/2012/10/30/567187/starbucks-espera-obtener-ganancias-con-los-locales-de-jugos.html>
- Información nutricional provista por página oficial de Starbucks Corporation. Disponible en: http://www.starbucks.com/menu/catalog/nutrition?drink=all#view_control=nutrition. Recuperado el 30 de junio de 2013.
- Cormillot, A. Café helado, más calorías que una cena. BBC Mundo (Publicación periódica en Internet). Sección BBC Ciencia. Disponible en: http://www.bbc.co.uk/mundo/ciencia_tecnologia/2009/07/090727_cafe_helado_calorias_rg.shtml
- Huang, C., Dumanovsky, T., Silver, L., Nonas, C., Bassett, M. Calories From Beverages Purchased at 2 Major Coffee Chains in New York City, 2007. Centers For Disease Control and Prevention (Publicación periódica en Internet). 2009. Volumen 6: N ° 4. Disponible en: http://www.cdc.gov/pcd/issues/2009/oct/08_0246.htm
- Levato, C. Un mundo cada vez más chico. Creación y Producción en Diseño y Comunicación (Trabajos de estudiantes y egresados publicados en Internet) N° 38 pp 71-74 ISSN 1668-5229. 2011. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/333_libro.pdf#page=71
- Britos, S., Clacheo, R., Grippo, B., O'Donnell, A., Pueyrredón, P., Pujato, D., Rovirosa, A., Uicich, R. Obesidad en Argentina: ¿Hacia un nuevo fenotipo?. 2004. Cesni (Centro de estudios sobre nutrición infantil). Disponible en: <http://biblioteca.cesni.org.ar/references/eee46004a73d493413010000>

- Higdon, J. and Frei, B. Coffee and Health: A Review of Recent Human Research. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, (revista en Internet). 2006. 46:101–123. Disponible en: <http://lacienciadelcafe.com.ar/estudios-cientificos/otros/coffee-and-health-a-review-of-recent-human-research/>
- Maia , L. et al. Efectos del café en la salud. Wikipedia, la enciclopedia libre. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Caf%C3%A9_y_salud
- De Bernardi, L. Café. SECRETARIA DE AGRICULTURA, GANADERIA, PESCA Y ALIMENTOS. Dirección de Industria Alimentaria - S.A.G.P. y A. Disponible en: http://64.76.123.202/SAGPYA/economias_regionales/_infusiones/_cadenas/cafe.htm
- Casavantes, G. El café: más benéfico que perjudicial. 2010. Esmas.com (portal de Internet). Disponible en: <http://www.esmas.com/mujer/saludable/consejos/345583.html>
- Aguirre, P. Qué Puede Decirnos una Antropóloga sobre Alimentación. Hablando sobre Gustos, Cuerpos, Mercados y Genes. 2007. FAC (Federación Argentina de Cardiología). 5to Congreso Internacional de Cardiología por Internet. 5to Congreso Virtual de Cardiología. Recuperado el 3 de septiembre de 2013. Disponible en: <http://www.fac.org.ar/qcvc/llave/c027e/aguirrep.php>