

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN ANTROPOLOGÍA



TEMA:

**INCIDENCIA SOCIOCULTURAL DE LAS VENTAS DE  
IMPORTACIÓN; “LAS TIENDAS DE USA-DOS”, EN EL CENTRO  
HISTÓRICO DE SAN SALVADOR.**

**APROXIMACIONES  
AL FENÓMENO DEL CONSUMO DE BIENES DE SEGUNDA  
MANO.**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:  
EDGARDO JOSÉ ZAMORA BRIONES**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:  
LICENCIADO EN ANTROPOLOGÍA**

SEPTIEMBRE, 2015

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA.



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN ANTROPOLOGÍA



**TEMA:**

**INCIDENCIA SOCIOCULTURAL DE LAS VENTAS DE  
IMPORTACIÓN; “LAS TIENDAS DE USA-DOS”, EN EL  
CENTRO HISTÓRICO DE SAN SALVADOR.**

**APROXIMACIONES**

**AL FENÓMENO DEL CONSUMO DE BIENES DE SEGUNDA  
MANO.**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:  
EDGARDO JOSÉ ZAMORA BRIONES**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:  
LICENCIADO EN ANTROPOLOGÍA**

**SEPTIEMBRE, 2015**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA.**

**PÁGINA DE AUTORIDADES**

**ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ  
RECTOR**

**LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA  
VICERRECTOR ACADÉMICO**

**LICDA. ARELY VILLALTA DE PARADA  
DECANA**

**JURADO EXAMINADOR**

**LIC. EDGAR ERNESTO PALMA JACINTO  
PRESIDENTE**

**LIC. RAFAEL ERNESTO ARGUETA BARRERA  
PRIMER VOCAL**

**LIC. ÓSCAR ANTONIO SÁNCHEZ  
SEGUNDO VOCAL**

**SEPTIEMBRE, 2015**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

## ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

LIC. RAFAEL ERNESTO ARGUETA BARRERA, LIC. OSCAR ANTONIO SANCHEZ, LIC. EDGARD ERNESTO PALMA JACINTO, a las 5:30p.m. del día Jueves, 28 de agosto de dos mil catorce.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DEL ALUMNO:

1- Edgardo José Zamora Briones

CARNET 40-0872-2008

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Incidencia Sociocultural de las ventas de importación; las tiendas de USA-dos en El Salvador Aproximaciones al fenómeno del consumo de bienes de segunda mano"

PARA OPTAR AL GRADO DE: **LICENCIADO EN ANTROPOLOGIA**

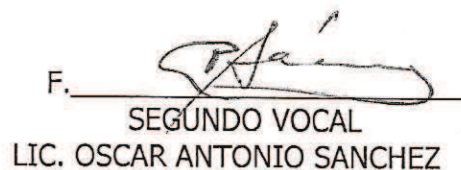
Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO.  
POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

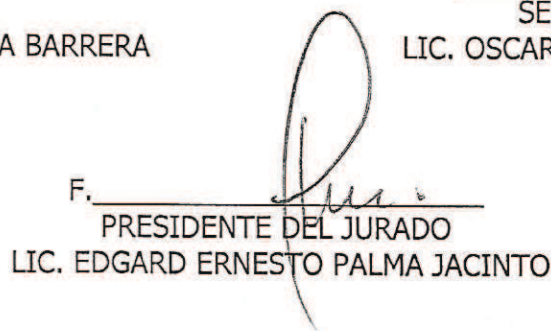
Aprobado

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA UNIVERSIDAD.

San Salvador, 28 de Agosto de dos mil catorce.

F.   
PRIMER VOCAL  
LIC. RAFAEL ERNESTO ARGUETA BARRERA

F.   
SEGUNDO VOCAL  
LIC. OSCAR ANTONIO SANCHEZ

F.   
PRESIDENTE DEL JURADO  
LIC. EDGARD ERNESTO PALMA JACINTO

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecer a la vida, a la existencia, al Dios de los cristianos, los judíos y los musulmanes a Brahma, al corazón del cielo-corazón de la tierra, a la dualidad primigenia Omēteotl, a esa fuerza supra humana que desconocemos, que advoco en mi fe y en mi esperanza.

Agradecer a mi familia, a mi madre, que a pesar de las afrentas y tropiezos, no dejó de apoyarme, ni insistirme, ni indicar mis faltas. A Karla Mariela, mi amor que ha sido un Ángel de luz en mi camino. A mi padre, quien a pesar de sus ocupaciones y planes, me apoyo y fue asistente tantas veces en campo y en la recolección documental. A mi abuela pendiente y solidaria, gracias. A mis compañeros y compañeras de la Escuela de Antropología a Astrid, Paola, Roció, Willy, Mariana, Hugo , Lourdes, Roberto, Krishnangi, quienes no dejaron, aún con el dolor del escarmiento, de poner el dedo en el tiempo y corretearme para terminarla y darme por otro lado ánimos siempre, A todos mis compañeros de desvelo-cuando los hubo- especialmente a Andrea Molina.

A Oscar Sánchez, por su paciencia y guía, en la construcción de este documento, a Karen Martínez y Monserrat Benítez, quienes pusieron tiempo, salud y desvelos en corregirlo, revisarlo y editarlo infinitas gracias.

A mi trabajo, sin el cual tal vez hubiera terminado hace un año mi investigación, pero no tendría la solvencia de pagarla.

Y finalmente a mi exceso de optimismo y confianza, que a pesar de todos los pesares, permitió hacerles frente y superarlos. En fin gracias a la gracia de hacer este paso a futuro tan posible.

## ÍNDICE

|                                                                         |           |
|-------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>INTRUDUCCIÓN</b>                                                     | <b>i</b>  |
| <b>CAPÍTULO I</b>                                                       |           |
| <b>DEFINICIÓN DEL PROBLEMA</b>                                          |           |
| <b>1.1. Problematicación del fenómeno abordado.</b>                     | <b>1</b>  |
| <b>1.2. Justificación del estudio.</b>                                  | <b>9</b>  |
| <b>1.3. Objetivos.</b>                                                  |           |
| 1.3.1. Objetivo general.                                                | 13        |
| 1.3.2. Objetivos específicos.                                           | 13        |
| <b>1.4. Metodología de la investigación.</b>                            | <b>14</b> |
| 1.4.1. Método.                                                          | 14        |
| 1.4.2. Delimitación espacial.                                           | 20        |
| 1.4.3. Delimitación temporal.                                           | 20        |
| 1.4.4. Tipo de estudio.                                                 | 21        |
| 1.4.5. Grupos de estudio.                                               | 21        |
| 1.4.6. Criterios y procedimiento de selección de<br>sujetos de estudio. | 24        |
| 1.4.7. Aspectos éticos de la investigación.                             | 29        |
| 1.4.8. Técnicas e instrumentos de investigación.                        | 31        |
| 1.4.9. Análisis de datos.                                               | 42        |

## **CAPÍTULO II**

### **OBJETO TEÓRICO**

|                                                                                                         |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>2.1. Generalidades.</b>                                                                              | <b>43</b> |
| <b>2.2. Conceptos.</b>                                                                                  | <b>44</b> |
| 2.2.1. Identidad socio cultural urbana.                                                                 | 44        |
| 2.2.2. Ventas de productos de segunda mano.                                                             | 47        |
| 2.2.3. Propósito de compra de los usuarios.                                                             | 48        |
| 2.2.4. Artículos de segunda mano.                                                                       | 49        |
| 2.2.5. Aspectos culturales del propósito de compra.                                                     | 51        |
| 2.2.6. Aspectos económicos del propósito de compra.                                                     | 51        |
| 2.2.7. Capacidad adquisitiva de los usuarios.                                                           | 52        |
| 2.2.8. Comercio de artículos usados.                                                                    | 52        |
| 2.2.9. Promoción de las ventas de productos usados.                                                     | 53        |
| 2.2.10. Difusión de las ventas de productos usados.                                                     | 54        |
| 2.2.11. Imaginario Social.                                                                              | 54        |
| 2.2.12. Locales de Ventas.                                                                              | 54        |
| 2.2.13. Flujo comercial de ventas de artículos usados.                                                  | 55        |
| <b>2.3. Espacio/Sujeto. «No lugar» dentro de la investigación.</b>                                      | <b>55</b> |
| <b>2.4. Adquisición, tenencia y uso de bienes secundarios. El consumo como categoría antropológica.</b> | <b>60</b> |
| <b>2.5. Mimetización. Bienes de consumo y movilidad social transitoria.</b>                             | <b>62</b> |

### **CAPÍTULO III**

#### **PRELIMINARES AL FENÓMENO DEL CONSUMO DE ARTÍCULOS USADOS**

|                                                                                                   |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>3.1. Preámbulos del consumo de bienes de segunda mano.</b>                                     | <b>64</b> |
| <b>3.1.2. La dinámica de comercio y consumo de bienes de segunda mano<br/>en la aldea Global.</b> | <b>64</b> |
| <b>3.2. Cronología mínima del consumo de bienes de segunda mano en<br/>El Salvador.</b>           | <b>72</b> |

### **CAPÍTULO IV**

#### **CONSUMO DE ARTICULOS USADOS. VENTAS DE SEGUNDA MANO EN EL CENTRO HISTORICO.**

|                                                                                                                                                |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>4.1. Ventas de productos de segunda mano<br/>en el centro histórico de san salvador.</b>                                                    | <b>105</b> |
| <b>4.2. “La compra del día”. Apuntes de una jornada de consumo en las<br/>ventas de productos usados del centro histórico de San Salvador.</b> | <b>105</b> |
| <b>4.3. Radiografía de un local de venta de productos de segunda mano.</b>                                                                     | <b>109</b> |
| <b>4.4. Las ventas de productos de segunda mano<br/>como un espacio marginal sin marginalidad.</b>                                             | <b>124</b> |
| <b>4.5. Usados, segunda mano segunda vida.</b>                                                                                                 | <b>136</b> |

|                                                                                                                                                                                                             |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.5.1. Aplicaciones de los artículos usados en la vida cotidiana<br>y como medio de obtención de ingresos por parte de los usuarios.                                                                        | 140 |
| 4.5.2. Las Ventas de Artículos usados como alternativa de<br>Consumo. Lo usado, el estatus y la alteridad: Percepción y<br>propósito de los usuarios del fenómeno del consumo de<br>bienes de segunda mano. | 157 |
| <b>CONCLUSIONES</b>                                                                                                                                                                                         | 171 |
| <b>RECOMENDACIONES</b>                                                                                                                                                                                      | 175 |
| <b>REFERENCIAS</b>                                                                                                                                                                                          | 176 |
| <b>ANEXOS</b>                                                                                                                                                                                               |     |

## INTRODUCCIÓN

Cuatro años atrás, en 2010, el Programa para el Desarrollo de las Naciones Unidas de El Salvador (PNUD) presentaba su informe anual de desarrollo, titulado en aquel momento: *“De la pobreza y el consumismo al bienestar de la gente. Propuestas para un nuevo modelo de desarrollo”*. En dicho informe el PNUD declaraba a El Salvador como el tercer país mas consumista del mundo, después de Lesoto y Liberia, países del África central. Según el informe durante el 2009, por cada \$100 que el país produjo, se consumieron \$102.4 (entre gasto familiar y gobierno).

Esta situación según concluía el informe ha sido producto del modelo de industrialización por sustitución de importaciones, implementando desde las décadas de los 50 y desarrollado a plenitud desde los ochentas con la introducción y crecimiento de las remesas familiares. Es durante este periodo que empieza a figurar en los rubros de comercialización la importación y distribución de bienes usados en El Salvador, Que durante un periodo de tiempo considerable pasaron desapercibidos o bien marginados, dada su condición de bienes desecho. No es sino hasta hace 10 años atrás a inicios de la década del 2000 que son considerados por la población como una alternativa de consumo, que a la fecha compite a nivel de almacenes tradicionales y franquicias multinacionales; y hoy se caracteriza por ser frecuentada por consumidores de toda índole y condición social, aun estando ubicadas en espacios considerados como riesgosos o empobrecidos, como es el caso del Centro Histórico de San Salvador. Estas dos realidades motivaron en gran medida la realización de esta investigación.

Que a partir de la mirada de la Antropología procura un acercamiento al fenómeno del consumo de bienes usados, su incidencia en la construcción de la identidad de los usuarios que ejercen dicha práctica, y su relación con el medio donde se sucede. Este esfuerzo hace eco de las teorizaciones que abundan en la conformación de la identidad, precisada y establecida en lo urbano, como: la antropología del consumo, la acepción de los espacios como sujetos eje de los fenómenos culturales, desarrollada por la teoría de la posmodernidad y establecido por el teórico Marc Auge, denominada “*No lugar*” y explora la pauta de la “movilidad Social” a partir de la práctica del consumo de los bienes de segunda mano. Así se estructura, en cuatro apartados, para dilucidar y alcanzar la comprensión del fenómeno, comenzando por su caracterización como problema de investigación y como rasgo cultural relevante en la vida social dentro del contexto salvadoreño, en los dos primeros apartados, estableciendo las diferentes aristas que le conforman y estructuran. Y continuando con la descripción de las características más sobresalientes del fenómeno del consumo de usados, su dinámica y alcances en otras regiones del mundo donde ocurre, su evolución a lo largo del tiempo, en el capítulo tres. Finalizando en el capítulo cuatro con la visibilización de la práctica y el propósito de los usuarios al ejercerla.

## **CAPÍTULO I**

### **DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.**

#### **1.1. Problematicación del fenómeno abordado.**

El domingo 29 de Septiembre de 2013 en la edición impresa del rotativo nacional La Prensa Gráfica, apareció un fotoreportaje sobre las pacas<sup>1</sup> en el centro de San Salvador intitulado “segundas oportunidades”. diez, ocho años atrás era completamente improbable que apareciera una mención en algún informativo nacional, no porque la venta de bienes de segunda mano fuera ilegal o tan siquiera informal, sino por las minusvaloraciones, clichés y prejuicios que por entonces y aun ahora se sostienen, en torno a esta actividad que dominaban en el imaginario, y que durante la década de los ochentas y noventas era típico asumir de esta: Que “era ropa sidosa”, artículos robados, lugares de poca monta donde solo llegaban personas de dudosa procedencia y aún más sospechosa moralidad, indigentes o locos.

Esas imágenes contrastan al día de hoy con el beneplácito del fotoperiodista en su artículo denominando a las ventas de importación como un espacio donde cualquiera, quien quiera que sea, puede obtener lo que quiera -siempre que lo encuentre- y al precio que lo necesite, además constata que al cerrar las ventas los negocios dejan lo que nadie quiso comprar a disposición de indigentes y transeúntes que les encuentren un propósito, el más urgente, vestirse y resguardarse de las variaciones climáticas o tal vez como utilería: uno podría utilizar una camisa como tal ó utilizarla de forro

---

<sup>1</sup> Nombre coloquial con el que se designa a los sacos donde viene embalada la mercancía.

para asiento ó de limpia pisos, además buena parte de los artículos adquiridos son revendidos posteriormente a compradores especializados.

Esta manifestación moderna y transurbana de reciclaje (-podría entenderse así- ya que plantea una reutilización y readecuación de recursos) de los productos en sí: en su uso y aplicaciones cotidianas como en su condicionamiento de valor probable.

El hecho de que muchas de estas ventas aun circunscritas al centro histórico<sup>2</sup> son frecuentadas por población acomodada, hecho que en los últimos años derivó en la consolidación de casas importadoras como “Variedades Génesis”, “Megaboutique”, etc., como almacenes reconocidos que disponen de sucursales insertas incluso en zonas consideradas de la clase alta, como las colonias Escalón y el distrito San Benito, también conocido como la Zona Rosa del país. Abren la posibilidad de cuestionarse:

¿Qué provoca que bienes considerados basura sean una alternativa de consumo de la población? ¿Es producto de las recientes crisis de las economías fiscales, bancarias e hipotecarias que desajustaron los capitales nacionales e internacionales o causa de valores y costumbres arraigados en la idiosincrasia salvadoreña ya sean propios o aprendidos de la experiencia histórica y el traslape intercultural? ¿Está relacionado al ingreso real que percibe la población dentro de sus economías personales? ¿La dinámica de abastecerse de bienes considerados de “segunda” corresponde a una actitud de compra inteligente o a una necesidad de los usuarios? Y finalmente si ¿la dinámica comercial del consumo de bienes de segunda mano afecta de algún modo la

---

<sup>2</sup> Actualmente también se observan este tipo de establecimientos en los distritos comerciales de las cabeceras departamentales del país, y algunas poblaciones del interior y de puntos fronterizos.

forma en cómo los sujetos se identifican así mismos y a los demás, reforzando roles, mutándolos o generando nuevas interpretaciones?

Son pocos los estudios que se refieren a la venta de productos de segunda mano bajo estos mismos tópicos y prácticamente nulos los que les abordan desde una óptica cualitativa antropológica y accionada desde la etnografía.

La mayoría de estudios y aproximaciones al fenómeno han sido teorizaciones generales, derivadas de temáticas relacionadas, partiendo de supuestos que aunque poseen sentido tienen la deficiencia de no haber sido sometidos y aplicados. Una de las principales aportaciones teóricas, la constituye Margarita Barreto (2011), quien apuntado sobre la consolidación del autoconcepto de ciudadanía, y valiéndose de la idea de *Mimetización* acuñada por Canclini, afirma:

*{... “Para una gran parte de las personas, ser ciudadano es tener derecho a poseer aquello que otros poseen. Hoy ser ciudadano no es apenas estar al amparo del Estado en que el sujeto nació y tener dentro de él derechos políticos, civiles y sociales. La ciudadanía se refiere a las “prácticas sociales y culturales que dan sentido de pertenencia” (García Canclini: 02). Y lo que da sentido de pertenencia es la posibilidad de tener acceso a lo mismo que el grupo de referencia, tanto en materia de bienes cuanto de servicios.” ...}*<sup>3</sup>

Una de las mayores problemáticas y preocupaciones como antropólogos en el país es la demanda de cuestionarse alrededor de la identidad que como salvadoreños se ostenta, en una región que institucionalmente falla en fomentar nacionalismos, y

---

<sup>3</sup>Tomado del Artículo Digital “Ciudadanía, Globalización y comunicaciones” del web site noticias de Antropología y Arqueología (NAYA) : <http://www.naya.org.ar/articulos/global01.htm>

donde categóricamente hemos entrado más en contacto con el entorno sociocultural externo, que con el entramado sociocultural interno que englobaría lo que denominamos y referimos como país.

Dicha relación puede ser expresada aunque en menor grado por los objetos que se intercambian y se obtienen desde un entorno hacia otro y son adaptados y apropiados por este último, esto se hace palpable en el fenómeno de las importaciones de artículos de toda índole provenientes igual de todas partes del mundo, principalmente de Estados Unidos, y que conforman el grueso y el eje del fenómeno de consumo que se ha querido comprender en esta investigación.

A razón de esto, este estudio no ha tenido intenciones de responder dicha problemática, abarcar desde un solo aspecto la conformación de identidades; mas aun cuando se habla a grandes rasgos, de nacionalidad –por ejemplo-, es primero impráctico y luego inconveniente para conocer a suficiencia esa misma realidad, pero sí busca colaborar en la consolidación de mejores formas para abordarla y contribuir desde un fenómeno específico; el consumo de bienes de segunda mano, actualmente característico de la realidad salvadoreña en la mayoría de la población- la mayoría de la población no produce ningún bien necesario para su subsistencia o bienestar, salvo el capital para adquirirlo de otros y solventar dicha necesidad, de ahí que el fenómeno de consumo no es ajeno al universo total de El Salvador, ya que al menos en parte y potencialmente se participara de éste alguna vez-. Sin embargo es evidente que es un hecho parcializado a un espacio, a una población determinada, en un tiempo dado y no salta ni alcanza dimensiones tales como una Salvadoreñidad al

menos en apariencia y a primera vista pero como tal es un rasgo de la vida social y cultural que sucede de cotidiano hoy día y pauta la relación con el entorno.

Este esfuerzo académico, pues, ha pretendido de tal manera saber cómo el consumo de estos artículos de segunda interviene y afecta el desarrollo de los usuarios que los adquieren- que por considerarse que existe un espectro suficientemente representativo- se ha circunscrito al centro histórico de San Salvador germen del fenómeno y principal espacio donde se sucede.

El fotoreportaje antes mencionado da cuenta de al menos veinte locales distribuidores de productos usados, esta cantidad aunque somera en comparación con la disposición de este tipo de negocios (al igual que la endeble delimitación del centro de San Salvador varía desde la perspectiva de a quien se cuestione sobre ella o la fuente consultada; el número de estas ventas también crece o decrece acorde a esta acotación - tan solo en el espacio enmarcado y colindante con la Escuela de Comunicaciones del campus de la Universidad Tecnológica de El Salvador y la Catedral Metropolitana de San Salvador entre las calles Arce y Rubén Darío hay diez y seis locales.). Para eficientar y viabilizar lo más posible la aproximación al fenómeno del consumo de bienes de segunda mano, se consideró puntualizar en el área precisamente comprendida dentro del cuadrante delimitado por la 19 Ave. Sur, calle Arce, 3ª calle poniente “Shafick Handal” y Ave. España porque recoge en un solo espacio los negocios más representativos, incluidas, dos sucursales de casas importadoras que también se han posicionado en zonas del área metropolitana, consideradas; espacios exclusivos, no comerciales y de población acomodada.

Ya que sí bien el espacio no es el eje principal ni la característica de interés del fenómeno investigado, juega un papel básico en el entendimiento del mismo, como apuntala Marc Auge (1992), al categorizar espacios destinados a actividades específicas como “No lugares” y también los planteamientos de la urbanística correspondientes a la segregación residencial:

*{...“ La localización diferenciada de la sociedad en el territorio crea una violencia simbólica, real que, finalmente se expresa en las relaciones excluyentes entre las ubicaciones de la población de altos recursos económicos y las de bajos recursos o pobres, convertidos en elementos centrales de la desigualdad...La segregación residencial crea barreras de diferenciación que conducen a la desigualdad y, por tanto también a la violencia. Colonias y barrios amurallados, no todos pueden traspasar los límites de algunos sectores sin identificarse.” ...}*<sup>4</sup>

Las importadoras de bienes usados son en esencia centros de comercio, donde el intercambio se establece de una forma ya dada: la clientela entra a dicho local, selecciona a conveniencia los bienes que quiere adquirir, paga por estos y sale del establecimiento como lo haría en cualquier supermercado, almacén o similares.

Pero no hay un código de aspecto (en la mayoría de espacios, miembros de seguridad dan seguimiento a personas con un perceptible descuido de su imagen o higiene o vestimenta estrafalaria) o condición física que sirva de tamiz restrictivo

---

<sup>4</sup> Tomado de la conferencia dada en la Universidad Tecnológica de El Salvador sobre “Sistemas Urbanos y Violencia Urbana impartida en mayo 2011.

para tener acceso al servicio, en términos netos: Si puede y tiene con qué pagar la mercancía puede entrar, sin dar lugar a sospechas o rechazos.

Siendo el origen de estas localidades, marginal y consideradas y adjetivadas de la misma manera también en la historia reciente y en el ideario popular; y acotando que usuarios que podrían catalogarse como acomodados frecuentan estos negocios, cabe preguntarse ¿Pueden hoy día dichos comercios establecerse como espacios socializadores libres de discriminación al interior de sí mismos y propiciadores de integración entre los usuarios?

Es innegable pero no indiscutible la importancia y el papel que juegan los bienes en general, y los bienes de consumo (tanto utilitario como suntuoso) en la estructura sociocultural y relacional de los colectivos de sujetos desde su expresión más reducida y sesgada como “tribus urbanas”, profesionistas, jóvenes, mujeres etc , hasta expresiones más aglutinantes como ciudadanía o salvadoreños por ejemplo. Y es importante plantearse bajo la claridad que ofrece la comprobación metodológica esta relación entre los bienes , su usanza y adquisición, con los sujetos que los ostentan y el marco social particular a estos, como recalca Colsa (2011) en su crítica a “El Mundo de los Bienes” de los autores Douglas e Isherwood, pilares de la Antropología Económica: {“...*El acto de consumir determinadas mercancías refleja un interés, implícito, por emitir significados socialmente relevantes, las mercancías son objetos portadores de significados reforzados con los rituales de consumo.*”}<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup>Tomado del Artículo digital, Antropología del Consumo parte I: Mary Douglas, la cita hace referencia al texto ensayístico el Mundo de los Bienes de Douglas e Isherwood, publicado por CONACULTA en 1979.

Link: <http://www.etnografiavirtual.com/2011/12/04/antropolog%C3%ADa-del-consumo-parte-i-mary-douglas/>

El esquema de esta investigación, el eje de la discusión que se ha querido continuar acuerpar y disponer para abonar a un mejor entendimiento y reconocimiento de la realidad cultural y social salvadoreña lo constituye: dilucidar al menos en parte el cómo el acto de consumir bienes usados afecta, refuerza y participa en la construcción del autoconcepto de los sujetos y su relación con el medio donde precisamente se desarrolla el fenómeno.

## 1.2. Justificación del Estudio.

El fenómeno del consumo de bienes usados en El Salvador, como práctica económica es una actividad que reporta anualmente millones de dólares en tributos; para el cierre del año fiscal 2012 el Ministerio de Hacienda reportó: por el cobro arancelario del derecho de importación (DAI) \$ 3 020 477.44 ºº y en concepto de Impuesto al valor agregado (IVA) unos \$ 3 010 922.64.<sup>6</sup> Es decir poco más de 6 millones de dólares ingresaron a las arcas del Estado. Si bien no es una cantidad suficiente como para indicar que dicho modelo comercial sustenta la economía nacional, si es una cantidad a considerar, que coloca dicha actividad como una fuertemente involucrada y activa en el desarrollo del país. Que se reporten 6 millones, por poco que pudiesen parecer en una escala macro, habla de que:

- El consumo de bienes de segunda mano es una actividad extendida y frecuente dentro de un considerable grupo de la población.
- Sin contar su propósito final (de adquisición y competente al consumidor final), la importación y distribución de bienes usados es reconocida y avalada dentro del comercio formal- es una actividad registrada, tasada y regulada por lineamientos legales y comerciales.
- Se ha producido, desarrollado y consolidado a lo largo del tiempo.

---

<sup>6</sup> Fuente: Oficina de información y respuesta del Ministerio de Hacienda de EL Salvador, ver Anexo-1.

Esta cotidianidad del fenómeno, pautado a través de su registro fiscal, refleja al consumo de bienes como un acto habitual, una conducta característica y sistematizada que participa en la dinámica relacional de la sociedad salvadoreña, forma parte inherentemente de ella y la caracteriza<sup>7</sup>. Sin embargo por tratarse de un fenómeno que transcurre en el ámbito económico del espectro social ha sido restringido, examinado y comprendido a partir de éste. Lo cual no es bajo ningún aspecto erróneo, sin embargo, ha traducido el fenómeno a una situación circunstancial tan universal y simple (la transacción ; el intercambio de bienes con el propósito de obtener un recurso requerido con un fin particular) que visualizarlo y puntuarlo en la amplia gama de un hecho cultural, con significados, ramificaciones y relaciones de exclusión e inclusión, se vuelve poco atractivo y es por muchos académicos descartado, tanto por esa misma simpleza tajante que se aduce, como del dilema de “lo complicado de lo simple” . Es decir se da por hecho, tanto al respecto del fenómeno, y el mismo está tan interiorizado en la cotidianidad de la existencia, que sustraer todas las preconcepciones al respecto dificulta su abordaje, más que por una cuestión de objetividad, por la probabilidad de que su desarrollo derive es en algo distinto de lo que ya se sabe o bien supone.

Luego todas las investigaciones generadas, pretendidas y desarrolladas en el ámbito académico del país giran en torno a tópicos coyunturales perceptibles como la

---

<sup>7</sup> En regiones como Guatemala, Chile, Brasil, México, Inglaterra, Estados Unidos, Australia, se observan también este tipo de comercio, sin embargo en ninguna región, hasta el momento de esta investigación, tiene las dimensiones que ha adquirido y se pueden observar a simple vista, hasta el punto de establecer instalaciones con la modalidad de centros comerciales, con el área de venta y centros de descanso.

violencia de género, la desigualdad económica y social, la marginalidad, expresiones sub urbanas, migración, estudios donde abunda lo exótico, lo particular o lo excepcional en relación al otro y a lo propio.

Si la antropología prima que toda actividad humana por definición – ó por defecto- es cultural, la práctica del consumo de bienes de segunda mano lo es y merece tanta atención como otros fenómenos sociales de relevancia.

Comprender, o al menos comenzar a comprender, el porqué de la región centroamericana; El Salvador es donde este fenómeno ha encontrado un nicho tan efectivo y de tal magnitud que este modelo de negocio se coloca a la altura; y en alguna medida sobrepasa (como alternativa de compra) a almacenes de productos de lujo, marca y prestigio como referencia y preferencia de consumo. Permite aproximarse un poco más no al autoconcepto de los sujetos, es decir, su identidad particular, sino a la forma en cómo ésta se desarrolla, se desenvuelve y manifiesta, toma elementos y se construye en relación con este fenómeno, he ahí la importancia de dedicar un esfuerzo investigativo desde la antropología. En el universo investigativo nacional, desde una perspectiva humanista no existe un abordaje al fenómeno, y al observar sus dimensiones se optó por aplicar el conocimiento y experticia de la antropología en el estudio de este tema, el propósito es visualizar y dar cuenta de la incidencia del consumo de los artículos usados en la población que los consume, como esta misma lo apropia y dimensiona y lo vuelve parte de sí misma, convirtiéndolo en alguna medida en un rasgo cultural particular de sí.

Los resultados obtenidos de esta investigación, se espera, motiven nuevas investigaciones que profundicen una a una y cada vez más las implicaciones del fenómeno. También confía pueda servir de base en futuros abordajes a problemas investigativos similares, esto en el ámbito académico, pero también, procura ser útil o al menos un aliciente para que aquellos que puedan tener acceso e interés a este recurso documental y tengan injerencia lo apliquen tanto en políticas de gestión pública (por ejemplo la Defensoría del Consumidor ) como a criterio personal, centralicen en las personas que participan dentro de la problemática y comprendan mejor sus motivaciones, que en una relación de costo-beneficios, más mecánica y económica que humana.

Para construir el conocimiento que ha querido reflejar esta investigación, si bien no se hace una innovación metodológica, ya que se asiste del método cualitativo desde la experticia de la antropología y su técnicas; la observación participante y el análisis de los discursos tanto de las voces propias de los sujetos estudiados, como de las imágenes y mensajes no verbales que acompañan al fenómeno. Se hace énfasis en el enfoque, y he aquí, su novedad, dado que si bien existen para la problemática abordajes prácticos y competentes a los fenómenos de carácter económico–Antropología Económica-, urbano – Antropología Urbana y derivaciones sociológicas al respecto del consumo entendido como Consumismo. La investigación realizada y presentada hace préstamo de aspectos de cada una para darle forma a un aspecto de vida socio cultural que no ha sido visible, al menos para la academia y la ciencia social.

### 1.3. Objetivos.

#### 1.3.1. Objetivo general:

- **Comprender la dinámica del consumo de artículos usados y su contribución en la construcción de identidades socioculturales urbanas.**

#### 1.3.2. Objetivos específicos:

- Describir la identidad sociocultural local de los sujetos dentro de la dinámica de consumo de artículos usados para visibilizar las dimensiones que esta tiene dentro de la actividad comercial.
- Identificar el propósito de los usuarios al adquirir y emplear bienes usados, y las diferentes motivaciones que llevan a estos a considerar dichos artículos como alternativa de consumo, sean estas estrictamente socioeconómicas o como parte de rasgos más subjetivos arraigados en patrones culturales y de conducta.
- Determinar el rol de los espacios destinados a la venta de bienes de Segunda mano dentro de la dinámica del fenómeno de consumo.

## 1.4. Metodología de la Investigación.

### 1.4.1. Método.

La adquisición y uso de bienes de segunda mano en la dimensión y características que se han encontrado al momento de realizar este estudio, es particular a la realidad del país y a los usos y normas consensuadas que como sociedad se tiene, si bien pareciera simple-y lo es-, al ser una transacción de un valor por un bien, conlleva en dicho acto una carga de significados e implicaciones en la población sujeto que la definen dentro del contexto mismo del fenómeno. Por tal razón la investigación se apoyó y desarrolló en las posibilidades y dimensiones que pauta el método inductivo hipotético, conocido mayormente como cualitativo. caso único o etnográfico el cual parte de lo particular a lo general, en este caso: del fenómeno de consumo de artículos usados al uso y dimensión que le da la población a los bienes de segunda mano, y en dicho proceso genera teoría que permita la aprehensión del fenómeno, esto significa; constituye, un nivel de abstracción más alto y general de conocimiento. Miguel Miguélez (2005:5) dice al respecto:

*{... la investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su estructura dinámica, aquella que da razón plena de su comportamiento y manifestaciones. De aquí, que lo cualitativo (que es el todo integrado) no se opone a lo cuantitativo (que es sólo un aspecto), sino que lo implica e integra, especialmente donde sea importante.}*

Y sobre el Método Inductivo tal cual, expone Oscar Sánchez (2007:8):

*{...Es inductivo porque es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales, de lo concreto (o realidad misma) a lo abstracto, a través de un proceso de análisis que permite al investigador ir delimitando cada vez más el objeto de estudio, tanto en lo práctico como en lo teórico.}*<sup>8</sup>

Y continua:

*{...Este método es empírico, porque recoge datos del fenómeno que estudia. Requiere seriedad, profesionalismo y dedicación. Asimismo es expansivo y por lo común no busca generar preguntas de investigación de antemano, ni probar hipótesis preconcebidas, sino que éstas surgen durante el desarrollo del estudio. Es individual, no mide numéricamente los fenómenos estudiados, ni tampoco tiene como finalidad generalizar los resultados de su investigación; no lleva a cabo análisis estadístico; su método de análisis es interpretativo, contextual y etnográfico; se apoya en la lógica. Asimismo, se preocupa por capturar experiencias en el lenguaje de los propios individuos y estudia ambientes naturales}*<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Oscar Antonio Sánchez Velásquez. “Los paradigmas como exigencia del poder. Líneas de reflexión teórico metodológica en torno a los Medios de Comunicación”.

Pág. 8.

<sup>9</sup> Ídem. Pag. 10.

El método Inductivo hipotético pues no es mas que la traducción en términos lógicos y accionados, de la realización de la etnografía como medio de reconocimiento y apropiación de la realidad. Considera el fenómeno abordado y las conexiones del mismo con el medio donde se sucede, los elementos y sujetos que participan, validan y dimensionan el fenómeno. La firma del método cualitativo es la calidad, riqueza y profundidad de la información obtenida no la cantidad, ni la estandarización, estos conceptos son complementarios y necesarios para conocer el universo donde se sucede el fenómeno investigado, mas no así para su comprensión pues en él no participan elementos homogéneos sino al contrario, diversos entre sí. En el caso de la investigación que nos compete: con la única característica común del consumo de bienes usados.

Los estudios cualitativos conllevan el manejo de datos descriptivos y buscan conocer y transmitir la voz es decir las palabras, las ideas, dichas o escritas de las personas, así como la conducta observable. El análisis cualitativo es interpretativo y contextual se preocupa pues por capturar, experiencias en el lenguaje propio de los individuos que participan en el medio ambiente en el que ocurren dichas experiencias. Enfatiza no en la medición de variables competentes al problema investigado sino en la comprensión del mismo. No mide numéricamente los resultados ni los generaliza, si no describir a suficiencia y desde la perspectiva más clara de los rasgos aprehendidos en su proceso, la porción de realidad estudiada.

En el marco del método cualitativo existen distintos enfoques para el estudio de los tópicos a abordar. Esta investigación, se desarrolló conforme el modelo etnográfico.

La etnografía tal y como la define Villegas: “*La descripción de una cultura*” (Villegas, 2008:534) involucra según el investigador Miguel Martínez Miguélez en su texto «*Comportamiento Humano*» los siguientes elementos:

- *{Un enfoque inicial exploratorio [convenido y transcurrido en la fase de sustentación bibliográfica existente del fenómeno abordado] <sup>10</sup> y de apertura mental ante el problema a investigar.*
- *Una participación intensa del investigador en el medio social a estudiar.[ La ya inherente técnica de observación participante eje fundamental del modelo etnográfico y que permite la aprehensión de la realidad investigada].*
- *Uso de técnicas múltiples e intensivas de investigación con énfasis en la observación participante y en la entrevista con informadores representativos.*
- *Un esfuerzo explícito para comprender los eventos con el significado que tienen para quienes están en ese medio social.*
- *Un marco interpretativo [Objetivos planteados al inicio de esta investigación]que destaca el papel importante del conjunto de variables en su contexto natural para la determinación de la conducta, [El fenómeno en sí] y que pone énfasis en la interrelación holística y ecológica de la conducta y los eventos dentro del*

---

<sup>10</sup> **Nota Aclaratoria del autor:** el documento, conforme a las normativas de redacción de los documentos académicos y científicos, está estructurado con elementos propios así como aportaciones de otros autores respecto de los tópicos que se abordan y según cada apartado del texto en general. Se hace la distinción que aquellos elementos en cursiva , entrecomillados y separados por llave ( graficados así : { } ) corresponden a otros autores, y aquellos elementos en la fuente tipográfica normal, pertenecen al autor del documento , en casos como el presente, las aportaciones del autor de esta investigación estarán dentro de corchetes( graficados así: [ ] )

*sistema funcional*. [Es decir, cómo interactúan y se interrelacionan los elementos y sujetos participantes dentro del hecho social que constituye el problema abordado.].

- *Resultados escritos (etnografía) en los que se interpretan los eventos de acuerdo con los criterios señalados y se describe la situación con riqueza de detalles y, tan vívidamente, que el lector pueda tener una vivencia profunda de lo que es esa realidad.*}

**(Miguélez Martínez citando a Villegas, 2005)**

Estos elementos son de consideración fundamental para poder captar el problema investigado y transmitirlo lo más genuina y puramente a la sociedad tanto aquel núcleo que no participa como aquel que es actor y sujeto de la investigación.

Sin embargo, no son suficientes para dimensionarlo por lo que en esta investigación se auxilió y contrastó con elementos recopilados y visibilizados provenientes del método cuantitativo estadístico con un tratamiento cualitativo, el análisis socio semántico del discurso como expone el investigador Pablo Navarro en su texto «*La encuesta como texto, un enfoque cualitativo*», con el fin de captar la mejor y más clara imagen de una parte sustancial del fenómeno del consumo de bienes de segunda mano que de otro modo se vuelve insondable: los usuarios, que al fin y al cabo son los que dinamizan el fenómeno de estudio, tratar a la encuesta como texto significa superar la característica generalización y homogeneidad de la coincidencia o diferencia de la población encuestada con respecto de una pregunta con respuesta sugerida para establecer lo que es útil para contextualizar las dimensiones del fenómeno, para lograr establecer las conexiones, reacciones e incidencia que implica

para el sujeto su relación con el consumo de bienes. Por otra parte sustraer el hecho patente que dicho consumo de bienes es en sí intercambio comercial que conlleva implicaciones económicas y por tanto sucede en una dimensión cuantificable, habría sido una negligencia y una falta a la objetividad, porque si bien no ha sido este un estudio economicista ni cuantitativo, sino uno interesado en valoración simbólica y dinámica de la utilización del medio de abastecimiento como de los objetos mismos por parte de los sujetos, el problema abordado sí lo es. De ahí que se resolvió estructurar una encuesta de percepción.

Para resolver los objetivos planteados para esta investigación se hizo acopio de las aportaciones de la Antropología Económica concretamente desde su visión de la categoría de consumo. La Antropología del consumo considera a éste y al fenómeno donde se sucede como:

*{“no es solamente un intercambio económico, sino, y ante todo, un intercambio cultural y simbólico...El acto de consumir determinadas mercancías refleja un interés, implícito, por emitir significados socialmente relevantes, las mercancías son objetos portadores de significados reforzados con los rituales de consumo. ”}*

**(Colsa, 2011)<sup>11</sup>**

---

<sup>11</sup>Tomado del Artículo digital, Antropología del Consumo parte I: Mary Douglas, la cita hace referencia al texto ensayístico el Mundo de los Bienes de Douglas e Isherwood, publicado por CONACULTA en 1979. Link: <http://www.etnografiavirtual.com/2011/12/04/antropolog%C3%ADa-del-consumo-parte-i-mary-douglas/>

En este sentido, y bajo esta premisa el estudio se ejecutó desde un enfoque metodológico cuali-cuantitativo teniendo lugar y como base una serie de descriptores y sub-descriptores constatados: en la fase de exploración, la recopilación documental existente y referente al tema de la investigación así como la construcción y procesamiento de los instrumentos de medición utilizados.

#### **1.4.2. Delimitación espacial.**

Se desarrolló la investigación, dentro del área metropolitana de San Salvador, específicamente el centro histórico del distrito capital. En el área convergente entre la sexta calle oriente y las inmediaciones de la Biblioteca Nacional; la Calle Arce en su segmento correspondiente entre la 17 y 13 avenidas sur y las inmediaciones de la Catedral Metropolitana de San Salvador.<sup>12</sup>

#### **1.4.3. Delimitación Temporal.**

De julio 2013 a mayo 2014.

El estudio transcurrió en dos etapas una correspondiente a una jornada normal durante los meses de octubre noviembre 2013 donde se hizo la pertinente exploración de antecedentes y data ajustada a la investigación y otra festiva y vacacional durante el mes de Abril 2014, donde se procedió a desarrollar labor de campo.

---

<sup>12</sup> Mapa detallado en Anexo - 2

#### **1.4.4. Tipo de estudio.**

Descriptivo, temporal e interpretativo. Dada la intención y los objetivos del estudio, el manejo del tiempo para el reconocimiento del fenómeno se observó, en la acción de campo al hecho cultural, en su dinámica sin importar la periodicidad histórica previa. Sin embargo en términos de contextualizar y generar un marco de referencia se consideró explorar su desarrollo, por lo que se puede incluir en la tipología de los estudios Diacrónicos.

#### **1.4.5. Grupos de estudio**

Para hacer efectiva la investigación se consideró:

##### **1.4.5.1. Unidades de Análisis.**

La población usuaria de las ventas de productos de segunda mano contempladas en el área de investigación y empleados de las mismas: hombres y mujeres mayores de 18 años, salvadoreños residentes en el área metropolitana de San Salvador.

##### **1.4.5.2. Grupo de estudio o grupo diana.<sup>13</sup>**

Se consideró establecer un grupo diana de sujetos participantes del fenómeno, seleccionando; un total de seis personas para entrevistas:

---

<sup>13</sup> Grupo Diana: Es un término, mayormente usado en el mercadeo, para designar grupos de enfoque, población muestra. Corresponde a la población, mas sensiblemente vinculada o activa dentro del fenómeno abordado.

Tres usuarios consumidores, tres empleados de tienda pudiendo ser dependientes o gerentes de ventas. Tomando en cuenta algunos de los criterios contemplados en el numeral 1.4.6.

Del mismo modo considerando los criterios de Pablo Navarro (1995) abordados en *“La encuesta como texto: un enfoque cualitativo”*; quien supone y reconoce al sujeto cuestionado como un ente independiente, diverso, en resistencia al sujeto investigador y por encima de la factibilidad homogeneizadora de la encuesta estadística, y en tal caso a la misma como un texto susceptible al análisis cualitativo:

*“{...la encuesta es ante todo un texto. Es decir, es la plasmación lingüística de una determinada interpretación de la realidad social, elaborada... y propuesta por el sujeto epistémico -quien diseña la encuesta-, e implícita en las preguntas del cuestionario... se impone de forma en cierto modo imperativa a los sujetos encuestado. Pero esa imposición formal del marco interpretativo representado por la encuesta, no anula en éste su condición de sujeto autónomo: cada individuo sólo puede responder a lo que se le pregunta desde sus peculiares interpretaciones de la realidad y según sus propios intereses pragmáticos.}...{El reconocimiento de esa condición de texto complejo que la encuesta tiene -un texto cruzado por las tensiones interpretativas inducidas por la pluralidad de sujetos que en ella se expresan-, puede llevar a concebir esta técnica de modo muy diferente a la usual: no como lugar en el que se dan cita un conjunto de significados objetivos y universalmente compartidos, sino como instrumento de refracción de los significados sociales, de diferenciación entre las concepciones cualitativamente distintas que los sujetos producen acerca de*

*la realidad social. Esas diferentes concepciones se ven forzadas a expresarse por medio de la misma estructura de superficie -las expresiones y términos concretos que formulan las preguntas del cuestionario, y predeterminan sus respuestas posibles. Pero la distinta interpretación de -y no simplemente la distinta opción entre- esas expresiones y términos impuestos puede detectarse,}*”

Se estableció un pulso de percepción<sup>14</sup> a un grupo de sujetos, que cumplían otros criterios de selección contemplados en el apartado del mismo nombre, que sin embargo no tenían una participación directa o posibilidades de converger convenientemente con el proceso ni el espacio designado a la investigación.

Se utilizó además la colaboración de una informante clave, sus datos a continuación:

- Amanda Herrador, administradora de empresas, 34 años, responsable del área de importación/exportación de Megaboutique S.A de C.

---

<sup>14</sup> Término muy común en mercadeo para referirse a sondeos de opinión respecto a un producto en desarrollo antes o después de su lanzamiento al mercado.

#### 1.4.6. Criterios y procedimiento de selección de sujetos de estudio.

Al seleccionar los sujetos de estudio, se contemplaron los siguientes criterios:

Cuadro No. 1

Criterios de inclusión, exclusión y eliminación establecidos en el estudio.

| C. Inclusión                                                                                                                                                          | C. Exclusión                                                                                          | C. Eliminación                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| -Pertenencia a la comunidad.<br>-Participación activa en el fenómeno<br>-Contexto socio económico heterogéneo<br>-Utilizaciónó propósito dado a los bienes adquiridos | - Naturaleza foránea a la comunidad<br>-Nula participación en el fenómeno<br>- Movilidad dependiente. | -Desconocimiento del fenómeno.<br>- Incapacidad de participar y proporcionar información al respecto de la investigación.<br>-Riesgo laboral.<br>-Aun cumpliendo los criterios de inclusión no acepta o suspende el proceso de levantamiento de la información con los instrumentos seleccionados |

A continuación se describe de manera concisa cada uno de los criterios enumerados en el cuadro presentado:

#### **1.4.6.1. Criterios de inclusión.**

-Pertenencia a la comunidad a investigar: en este caso se resume pertenencia a saber, de las personas empleadas de los negocios circunscritos al área de investigación y similares, ya sea desempeñen la atención y servicio al cliente como dependientes de departamento o bien ocupen el cargo de la gerencia u otro similar relacionado a la venta de artículos de segunda mano.

-Participación activa en el fenómeno a estudiar: personas usuarias de las ventas de productos de segunda mano en el área de investigación, que consumen dichos bienes de manera frecuente o bien en inversiones considerables.

-Rango de edad: población mayor de 18 en adelante, indistintamente de su género, económicamente activa y productiva. A demás se consideró que si bien en una transacción comercial el rango de edad es mucho más amplio, para efectos de la investigación, se buscaba personas que aunque no fuesen asalariadas, si tuviesen: un criterio de administración de sus finanzas, capacidad adquisitiva mínima y libertad de movimiento que les permitiera acceso a este tipo de comercios. Era prioritario además reconocer las diversas experiencias, usos y dimensiones que los usuarios en distintas etapas cronológicas dan al consumo de bienes de segunda mano, para hacer posible la visualización tanto de las diferencias entre uno y otro como los puntos de coincidencia.

- Contexto socio-económico heterogéneo: Se buscó que los sujetos de estudio no provinieran ni conformaran un grupo igualitario, sino, correspondieran a diversos aspectos representativos y distintivos: nivel educativo, clase social, procedencia ya sea urbana o rural, entre otros aspectos diferenciales.

-Utilización o propósito dado a los bienes adquiridos: El trato que los usuarios dan a sus adquisiciones, sobre todo al determinarse como un factor que sustituyera o complementara modelos de vida o actividades de subsistencia de los sujetos es decir; si compraban artículos para la reventa, o como materia prima de su desempeño productivo o cotidiano.

#### **1.4.6.2. Criterios de exclusión.**

-Naturaleza foránea a la comunidad: Es decir, individuos que no están relacionados ni insertos en el fenómeno, por no trabajar en este tipo de comercios, en ninguna ocupación que lo involucre, como aquellas personas que no son salvadoreñas, o bien están fuera del espacio al que el estudio fue circunscrito.

-Nula participación en el fenómeno: De tal manera aquellas personas que conociendo o no la existencia y la dinámica de las ventas de segunda mano, no participan del fenómeno, le rechazan o no reconocen como algo positivo o realizable para si mismas.

-Movilidad dependiente: Entiéndase , sujetos que no tienen libertad ni control de sus movimientos y necesitan el apoyo permanente o al menos reiterado de otros para

desplazarse, por lo que no pueden asistir ni participar de la dinámica del comercio de usados.

#### **1.4.6.3. Criterios de eliminación.**

Conformados y establecidos a partir de aquellos sujetos que aun llenando los requisitos de inclusión, tanto por querencia como por dificultades diversas no pudieron proporcionar información. O bien en el transcurso del proceso investigativo tuvieron que suspender y cesar su colaboración.

-Incapacidad de participar y proporcionar información: Aquellas personas que por motivos de enfermedad o distancia no pudieron facilitar información pertinente a la investigación.

-Riesgo Laboral: Se consideró que aquellas personas que laboran en estos negocios, de considerar podían poner en juego su estabilidad laboral, por abandono de su responsabilidad o a incurrir en alguna falta a la confidencialidad de su trabajo, se abstuvieron de participar en el estudio.

En cuanto al proceso de selección de los sujetos de estudio, se declinó por una elección pragmática acorde con los objetivos y propósito de la investigación de tal manera se estableció un plan de contacto y acercamiento y se definió a raíz del mismo, el cumplimiento de los criterios dados y la diversa data dada por los sujetos un grupo representativo y efectivo a la realización optima de este estudio.

En primer lugar y paralelo a la exploración en campo, se contactó a través de medios digitales, correo electrónico, redes sociales a la informante clave, Amanda

Herrador, quien funge como responsable del área de importación/exportación de la cadena comercial importadora y distribuidora de bienes de segunda mano conocida como MEGABOUTIQUE S.A de C.V, comunicándole el propósito, alcance y plan del estudio desarrollado, para conforme su consentimiento verificar y contactar a otros sujetos participantes del estudio en función de las entrevistas planteadas tanto a dependientes de tienda como gerentes de la misma. Así como el acceso a registrar tanto en audio como en imagen los locales y la dinámica que ocurre en los mismos.

Así mismo a medida se avanzó en campo en el área a explorar y ante el intercambio con usuarios y vendedores circunscritos al espacio de estudio, por medio de las técnicas de investigación, se seleccionó a tres usuarios frecuentes en el circuito de las ventas de usados y tres empleados de las mismas, que cumplen los requisitos del perfil de sujetos de estudio, anteriormente planteado.

El número de sujetos abordados y a quienes se aplicaron las técnicas de investigación directa -un total de nueve-, convino a razón de la naturaleza misma del estudio y la metodología aplicada dado que se buscó y priorizo la riqueza de data tanto por el caudal de información como la coincidencia y ampliación de los puntos tocantes a las categorías planteadas en los descriptores como las encontradas a medida discurrió el proceso investigativo hasta llegar a un límite donde los datos que los sujetos pudieran proporcionar no fueran ya con vistas a ampliar y profundizar la investigación sino reforzar y redundar los aspectos obtenidos. Punto en el cual se detuvo la obtención de data y el campo con la cantidad establecida de sujetos de estudio. Y se procedió a la recolección de datos complementarios y de reforzamiento, para lograr un proceso investigativo eficaz y un estudio competente, a través de una encuesta de percepción cuya muestra fue a conveniencia y de carácter incidental es

decir, se seleccionó una población de cien individuos determinados igualmente por los criterios de selección de los sujetos de estudio a los que se tenía un acceso directo a través de medios digitales, dicha encuesta fue no presencial y tasada también por medio de herramientas electrónicas.

#### **1.4.7. Aspectos éticos de la investigación**

- **Valor científico o social:** El estudio sociocultural ha de dirigirse a contribuir al desarrollo o mejora de los colectivos investigados, o bien ha de aportar una herramienta de conocimiento y comprensión útil a los mismos, y otros agentes sociales. Sin que durante y posteriormente implique la investigación riesgos o agresiones a los sujetos involucrados. Por lo que la misma hace uso responsable de los recursos limitados (tiempo, dinero, espacio) para evitar la explotación y garantice el beneficio social y la seguridad personal a los participantes.

-**Selección equitativa de los sujetos.** Las personas sujeto de estudio fueron seleccionadas acorde a las cuestionantes científicas planteadas y concentradas en el perfil establecido para efectuar la selección. Carece de criterios de exclusión basados en algún tipo de discriminación segregada o estigma social alguno. Ni ninguna limitante arbitraria no contemplada en los criterios de selección. Se incluyeron en la población muestral sujetos que figuraran criterios diversos como género, edad, nivel socioeconómico, nivel educativo, ideología, entre otras variables.

**-Proporción favorable del riesgo-beneficio.** El estudio busca la visualización y comprensión del problema investigado de manera tal que tanto sujetos participantes como agentes foráneos al estudio, pero pertenecientes al entorno sociocultural y económico que interviene en el fenómeno, se reconozcan y apliquen los resultados obtenidos a su conocimiento de sí mismos, sin que esto involucre a los sujetos involucrados de forma directa ni a las instancias participantes de la dinámica comercial estudiada atentar contra su privacidad o estabilidad personal e institucional teniendo el cuidado de respetar el derecho de las mismas sin por ello perder alcance y objetividad en el desarrollo y resultado del proceso investigativo.

**-Condiciones de diálogo autentico.** Refiere a lo prioritario de guardar celo que lo dicho por los sujetos participantes como lo contemplado en el estudio sea tal cual lo expresado directamente por los sujetos sin manipulación ni adecuación de ningún tipo que violente la singular y libre expresión y criterio. Es decir reconocer tanto el investigador como los interlocutores facultados para participar en un diálogo sobre normas, problemas o intereses que les afecten, en este caso sujetos a lo contemplado en el fenómeno investigado. Como es propio del carácter de la investigación así como responsabilidad del investigador, este estudio contempla y considera que sea la voz y el criterio de los sujetos de estudio quienes se expresen sin más tamiz que lo tocante al fenómeno del consumo y las interrogantes científicas planteadas.

**-Consentimiento informado.** Antes de involucrar e interactuar con los sujetos de estudio que se adecuaron al perfil establecido, se buscó explicar, aclarar y hacer comprender a los mismos la naturaleza de la investigación, de tal forma que si lo

planteado no compatibilizara con sus principios, preferencias e intereses fueran libres de no participar en el estudio, dando lugar así a una participación voluntaria con conocimiento y criterio suficiente para decidir responsablemente sobre sí mismos. Y continuar con el esfuerzo investigativo.

**-Respeto a los sujetos inscritos.** En el transcurso de la investigación se procuró propiciar y mantener una relación cordial, cercana y abierta con los sujetos de estudio, evitando actitudes y expresiones intimidantes o situaciones y aun planteamientos e interrogantes que significaran un perjuicio para los participantes, así como respetar la libertad de estos de extenderse en aquellos aspectos que consideraron importantes para sí mismos, sin perder no obstante la línea y la estructura competente a los objetivos de la investigación o el hilo conductor en el caso de las entrevistas. El respeto a los sujetos inscritos implica también la conformidad del investigador a suspender el proceso investigativo o interrumpir la interacción con uno de los participantes si se corre un riesgo inminente e insuperable. Así como el compromiso a la confidencialidad de la información proporcionada y la posibilidad de informar el desarrollo y conclusión a las personas inscritas como reconocimiento a su colaboración.

#### **1.4.8. Técnicas e instrumentos de investigación.**

Al desarrollar el presente estudio etnográfico y al considerar la novedad implicada en el abordaje del fenómeno del consumo de bienes de segunda mano tuvo lugar un proceso de factibilidad de técnicas enmarcadas en el proceso propio del enfoque cualitativo que permitiesen una aprehensión y comprensión del fenómeno

investigado objetiva, adecuada y considerable; y fuese además realizable, pragmática y suficiente para tal fin. De ahí que se procedió a desarrollar y aplicar las siguientes técnicas con sus instrumentos respectivos.

### **Cuadro No 2.<sup>15</sup>**

Técnicas e instrumentos de investigación aplicados.

| Técnica desarrollada         | Instrumento aplicado |
|------------------------------|----------------------|
| Consulta bibliográfica       | Ficha documental     |
| Observación directa          | Guía de observación  |
| Entrevista semi-estructurada | Cedula de entrevista |
| Encuesta                     | Cuestionario cerrado |

#### **Consulta bibliográfica.**

Previo a recurrir a fuentes documentales se elaboró un conglomerado de conceptos guía ,-presentes como los descriptores de esta investigación y claves para el desarrollo de la misma - afines al fenómeno que se investigó, tales como: consumo, bienes de segunda mano, reciclaje, reutilización, comercio informal, aplicados y encausados en la lógica de la Economía y la Antropología Económica y referidos de una forma concreta/específica o similar al problema de investigación , sin embargo

<sup>15</sup> Los modelos empleados como instrumentos de recopilación están contenidos según su anexo respectivo:

- Ficha documental, ver anexo 3.
- Guías de observación empleadas Anexos: 4,5, 6.
- Guías de Entrevista realiza Anexos: 7,8,9.
- Encuesta, ver anexo 10.

en bibliotecas universitarias consultadas como: la de la Universidad Tecnológica de El Salvador –UTEC-.<sup>16</sup> La biblioteca Florentino Idoate de la Universidad Centroamericana-UCA-, biblioteca de la Universidad Dr. José Matías Delgado –UJMD- Biblioteca central en la Universidad de El Salvador –UES-. No se encontró material tanto bibliográfico como en el Tesario directamente tocante y referente al problema de investigación ,el fenómeno del consumo de bienes usados o la dinámica comercial de las ventas importadoras y distribuidoras de artículos usados, ni siquiera en su dimensión puramente económica y comercial. Se encontró sobre todo en la UCA textos abundantes referentes a la categoría de consumo y teorías económicas respecto de este. En la UTEC material tocante a la antropología económica pero solamente generalidades en cuanto a su propósito y características metódicas útiles a la realización y conformación del marco teórico presente en esta investigación. Por lo que se tomó nota y referencia para consultarla con detenimiento. Esto motivo incluso a la consulta de librerías especializadas fuera del país, a Ciudad de Guatemala a la librería SOPHOS para buscar y adquirir libros que hicieran referencia y pudieran aportar, así como distintos ensayos sociológicos en la ciudad de Santiago de Chile.

Esta aparente carencia de textos académicos , científicos y metódicos respecto del problema investigado, se puede extrapolar a medios digitales donde si bien se encontraron documentos básicos para la investigación tocantes a relación y

---

<sup>16</sup> Existe en el Tesario de la Universidad Tecnológica sin embargo un breve apartado dedicado a Ropa Usada en la tesis de grado: «Formas y Significados del vestido en una sociedad posmoderna: El caso de San Salvador» de las antropólogas, Mariella Hernández Moncada y Melissa Regina Campos, que refiere a la capacidad que ha tenido esta de establecerse como recurso de abastecimiento y someramente su función como facilitadora de la integración de la población al proceso de la globalización tanto por la interacción con marcas, símbolos y objetos foráneos a la realidad del país como por el hecho práctico de los orígenes de la misma ropa.

significados que otorgan a sus bienes los usuarios como «*El mundo de los bienes*» de Douglas e Isherwood entre otros, tampoco se encontró información directa de las ventas de productos usados ni a nivel nacional ni a nivel regional, salvo notas de revistas, las propias webs de algunos comercios o documentales periodísticos sobre los aspectos negativos de este tipo de negocios en regiones de España y Marruecos.

Si se encontró suficiente material en la Hemeroteca del “Museo Nacional de Antropología David J. Guzmán” (MUNA) referente a las ventas de usados y útil para marcar una periodicidad al fenómeno. También se recurrió a la instancia de información y transparencia del Ministerio de Hacienda, donde se recabaron estadísticos correspondientes a la información tributaria del modelo comercial en el que da lugar a la problemática estudiada.

Cabe destacar, dentro del marco de la consulta de referencias escritas sobre la problemática a abordar: el legado hemerográfico obtenido. Al revisar las ediciones de los medios de mayor circulación en el país, se encontró material referente al fenómeno en su aspecto comercial, en el área designada por los rotativos en los clasificados, lo cual permite aproximarse a la percepción y lugar que ocupa el consumo de bienes de segunda mano en el ideario de la población en el tiempo.

Dicha falta de documentos encausados en la línea del fenómeno investigado, tanto como para tener una guía como un marco teórico-metodológico adecuado y perfectible del cual partir, consolido la necesidad y encamino los esfuerzos del estudio para promover de manera empírica un abordaje, estructurándolo y construyéndolo en la medida de las posibilidades desde la generalidad ofrecida por las categorizaciones encontradas en las fuentes consultadas.

### **Observación directa.**

Se acudió al área delimitada previamente, estableciendo puntos de observación tomando en cuenta la posibilidad de interacción, observación e interpretación que ofrecieran y en atención a elementos útiles para el estudio como:

- Espacialidad y aspectos materiales competentes a la accesibilidad, visibilidad dimensiones, distribución, parafernalia identidad de los locales de ventas, donde sucede el fenómeno.
- Acciones, palabras y actitudes de las personas participantes en la dinámica comercial, tanto vendedores como usuarios.
- Desarrollo de la dinámica comercial propiamente dicha, los parámetros de la venta, los tipos de mercancía mayormente demandados.
- Flujo y ritmo de los usuarios en momentos determinados de la jornada.
- Expresiones tanto audibles como iconográficas de algún elemento cultural propio de la sociedad salvadoreña (como símbolos patrios, mitológicos) o pertenecientes a una ideología religiosa, social o política.
- Lenguaje corporal y proxémico de los sujetos observados y entrevistados en relación al espacio para estos últimos y en su interacción con el entorno y otros sujetos en los primeros.

Estos elementos entre otros complementarios, fueron contemplados y procesados en y a partir de una matriz de descriptores y sub descriptores que fue a su vez utilizada para la realización de tres listas de observación usadas para esta misma técnica sectorializadas en las localidades, los usuarios y los bienes usados respectivamente.

Lo observado fue anotado en cuadernos de campo y relatado y recopilado en audio en una grabadora, listando hora, lugar y fecha y recabando descripciones,

recordatorios, observaciones útiles a la triangulación de todo lo procesado con el resto de técnicas e instrumentos utilizados para el análisis de la problemática investigada.

También se tomaron fotografías en el área designada para el estudio, las localidades ahí ubicadas y las situaciones generadas que merecieron ser procesadas y eran convenientes al análisis y sistematización.

### **Entrevista semi-estructurada.**

Se hizo uso también de entrevistas semi-estructuradas a informantes clave diferenciados en dos líneas: dueños y dependientes, administradores de los locales y usuarios de ventas de usados, para constatar, contrastar y establecer el desarrollo de la dinámica comercial in situ y con el fin de verificar y referenciar las dimensiones particulares al hábito de consumo de estos bienes. Se consideró la modalidad de entrevista por ser ésta la más adecuada al enfoque de la investigación, dado que posibilita el caudal de información suficiente y pertinente así como libertad a los sujetos de estudio de explayarse o limitarse a conveniencia sin perder la sintonía y sustancia de los propósitos de la investigación.

Se elaboraron pues baterías de preguntas dirigidas a los aspectos tocantes al consumo de bienes de segunda mano conforme a los perfiles de los sujetos siendo un total de tres para empleados, gerentes y usuarios de los negocios. Las entrevistas se realizaron en común acuerdo con los informantes dentro de espacios que permitieron la mayor disponibilidad y confianza de estos, y garantizaran un ambiente propicio para establecer un diálogo que conllevó a realizarse dentro de los mismos locales, o

en espacios como restaurantes, o plazas comerciales adecuadas (centros comerciales, unicentros, etc.). Del mismo modo todos los entrevistados dieron su autorización para ser grabados en audio y sus consideraciones y observaciones así como las acotaciones del investigador fueron apuntadas en cuadernos para posteriormente al proceso de análisis complementar lo recopilado.

Atendiendo a los criterios éticos de la investigación la data obtenida fue tratada con confidencialidad y aquellos aspectos que pudieran considerarse en algunos casos perjudiciales para la seguridad laboral de algunos entrevistados omitidos. Todos los resultados fueron analizados en conjunto omitiendo valoraciones individuales.

### **Encuesta.**

Como complemento y con el propósito de dimensionar así como captar aspectos que de otro modo no se podrían obtener o por medios de los que no se disponía, alcanzar. Se consideró la realización de una encuesta de percepción del fenómeno del consumo de bienes usados, recopilando y cuantificando aspectos de esta actividad comercial así como el carácter utilitario que los usuarios asignan en su cotidianidad y para sus propósitos de los bienes así adquiridos y en la condición de usados.

Se estableció a partir de una muestra a conveniencia de carácter incidental, una población de 100 personas entre hombres y mujeres oscilantes entre los 18 y 60 años a los que el investigador tenía acceso. El instrumento consistió en una batería de 52 interrogantes 2 de las cuales se dejaron abiertas para poder acceder al criterio y razonamiento de las personas encuestadas respecto de la problemática investigada. Se publicó en un formato digital que estuvo en línea durante dos semanas.

Dicha encuesta se procesó bajo el tamiz del análisis socio semántico propuesto por Pablo Navarro, investigador español cualitativista que propone se considere a la encuesta estadística como:

- Un texto: La encuesta debe reconocerse como texto, un mapa semántico donde se cruza el discurso del sujeto investigador con el sujeto de estudio... *{Hay una “versión oficial”, dominante, que representa la ontología elaborada por el sujeto epistémico. Éste puede decretar, por ejemplo, que una ‘persona ocupada’ es la que realiza trabajo remunerado tantas o más horas a la semana, ...} {...Pero las respuestas de éstos, si bien encorsetadas en las opciones cerradas que se les ofrecen, son en realidad trasunto de sus respectivos intereses y ontologías, a menudo discordantes en relación con las que el encuestador propone. Son respuestas que, por ello, constituyen un texto cualitativamente distinto al formulado en el cuestionario, a pesar de que éste fagocite y asimile ese texto por completo, en el curso del procesamiento estándar de la encuesta}*

**(Navarro, 1995).**

Por mas ajustado que se formule el instrumento en las posibilidades de responderlo, los sujetos abordados, han primero de responder en sus propios términos y a partir de su conocimiento causal de lo que se lo que se les cuestiona, la respuesta seleccionada es la resultante de dicho proceso. El texto que es la encuesta ha de interpretarse a la luz de dos voces en abierta discusión: la “canónica” que es elaborada por el investigador y que tiene su asidero en el conocimiento previo del fenómeno que cuestiona y su interés de develar ciertos aspectos que desconoce o no tiene claros y la

voz práctica de la población interpelada proveniente de su experiencia y su interés, que puede o no estar en contra de lo que el investigador sugiere.

-La encuesta es un texto a dos voces. En ella intervienen el investigador que elabora y estructura el cuestionario y la persona que responde acorde a sus criterios las preguntas planteadas en el marco de opciones que se le presentan, eligiendo aquella que está más próxima a su pensamiento.

*{ “... La encuesta se convierte así en un campo intencional e interpretativo complejo, en el que coexisten de manera conflictiva formas a veces muy distintas de entender una presunta realidad que cada cual percibe a su manera.”...{...no como lugar en el que se dan cita un conjunto de significados objetivos y universalmente compartidos, sino como instrumento de refracción de los significados sociales, de diferenciación entre las concepciones cualitativamente distintas que los sujetos producen acerca de la realidad social.}}*

**(Navarro, 1995).**

Si bien la encuesta suele estructurarse de un modo que estandariza la diversidad de criterios de los encuestados y los opaca o bien difumina en la consolidación de datos dadas respuestas idénticas entre sujeto y sujeto –lo que se denomina principio de equivalencia-, no siempre puede negar la naturaleza compleja y múltiple de los criterios que llevaron hacia esa respuesta, no concibe una lectura cualitativa de la encuesta, respuestas nulas o impositivas puesto que hay un rasgo característico y una determinación por parte del sujeto interpelado para no responder, tal como se le

pide. De este modo la encuesta estadística, que bajo una perspectiva cuantitativa ha de cumplir con los criterios de objetividad –el objeto de estudio existe perciba o no, interactúe o no este con el encuestado-, transparencia –el objeto y sus implicaciones son de conocimiento extendido a toda la población interpelada, y se desarrolla en las mismas condiciones y formas- ; y universalidad –el fenómeno abordado es general a toda la población consultada-. Asume la falibilidad de la perspectiva positivista y la reincorpora en un proceso que da lectura a todos los aspectos que conforman el discurso compartido y doble presente en el instrumento. Así:

-La encuesta es un instrumento de refracción de los significados sociales:

*{...“instrumento de refracción de los significados sociales, de diferenciación entre las concepciones cualitativamente distintas que los sujetos producen acerca de la realidad social. Esas diferentes concepciones se ven forzadas a expresarse por medio de la misma estructura de superficie -las expresiones y términos concretos que formulan las preguntas del cuestionario, y predeterminan sus respuestas posibles. Pero la distinta interpretación de -y no simplemente la distinta opción entre- esas expresiones y términos impuestos puede detectarse, sin duda, por medio de técnicas adecuadas.”}*

**(Navarro, 1995).**

-La encuesta como texto es susceptible y permeable al análisis socio semántico:

*{..“El objetivo del 'análisis sociosemántico' no es otro que el de revelar, de manera intrínsecamente interconectada, la estructura de comunicación de un grupo social dado y, al mismo tiempo, el contenido semántico de esa estructura. Como su nombre*

*sugiere, la perspectiva 'socio-semántica' entreteje en un marco conceptual unitario las dos dimensiones fundamentales de la comunicación humana: la gente que comunica (el aspecto quién de la comunicación) y el contenido comunicado (el aspecto qué de la comunicación).”}*

**(Navarro, 1995).**

De ahí que en el contexto del estudio de los bienes de segunda mano se perfilara por un análisis de este tipo descubriendo y visibilizando de este modo el pensamiento de la población respecto del fenómeno y las implicaciones y alcances que dentro de su cotidianidad y para sus fines tiene.

En el aspecto cuantitativo y posterior al registro etnográfico la encuesta a los consumidores de productos usados, se procedió a analizar y vaciar conforme la técnica lo exige con el fin de determinar y ampliar el perfil de estos y sus motivaciones para adquirir estos bienes, así como el alcance del fenómeno en una escala macro y general, la cual es posibilitada por la representación de los estadígrafos resultantes. Por lo que se determinó realizar dicho procedimiento a través del servicio en línea de la compañía de desarrollo de software e internet Google Inc. en su servicio de ofimática haciendo uso específicamente de su hoja de cálculo y su plantilla de encuesta: Google Docs

#### **1.4.9. Análisis de datos.**

Previo al análisis de datos se tabulo la información por medio del servicio de hojas de cálculo de Google Docs, de forma preliminar y se readecuo y trabajo posteriormente en el servicio de Microsoft: Excel.

La data obtenida a partir de las técnicas e instrumentos de estudio se procesó del siguiente modo:

Se realizó una triangulación de la data recopilada a través de las diferentes técnicas de investigación (lectura de las notas en los cuadernos de campo, escuchando los audios de las distintas entrevistas y observaciones y revisando las fotografías tomadas analizado las mismas contrastando coincidencias y disparidades).

Posteriormente se verifico la información procesada con las categorías establecidas en los descriptores y sub descriptores (por ej. Identidad sociocultural urbana, capacidad adquisitiva) con el propósito de encontrar coincidencias e información adicional que contribuyera a la construcción y sustento del cuerpo de hallazgos del estudio. A la par de los datos brindados por los participantes del estudio, se cotejaron los del investigador, fotografías y los aportes teóricos precisos. Tras un proceso de selección y ubicación de datos conforme a los objetivos planteados por la investigación y siguiendo los pasos metodológicos que exige el enfoque etnográfico.

## **CAPÍTULO II**

### **OBJETO TEÓRICO.**

#### **2.1. Generalidades sobre las categorías de análisis.**

En las líneas subsiguientes se desarrolla el cuerpo de conceptos y definiciones utilizados para nutrir, delimitar y estructurar el estudio y constituir su parte teórica.

Si bien se aborda con más detalle en la sección correspondiente a la metodología, conviene indicar que se retoman elementos de la antropología económica y urbana así como aspectos concernientes a la economía, psicología y semiótica para configurar en conjunto de las mismas el corpus teórico más adecuado a tratar al fenómeno del consumo de bienes usados en la realidad particular abordada. Más que conceptos son categorías de análisis constituidas a partir de la realidad observada y la teoría concertada que se ocupa de dicha realidad.

Tal que los descriptores que se presentan a continuación, dada la falta de un abordaje preciso anterior, que haya hecho riesgo y misión el investigar el fenómeno del consumo de bienes de segunda mano, en condiciones similares y bajo la perspectiva que se pretende, se convierten y adecuan para servir de base y tamiz en la comprensión del problema.

Así mismo se colocan apreciaciones teóricas que suponen presupuestos a las dimensiones, alcances y posibilidades que conlleva el problema de investigación y que han sido recogidos, revalorizados e integrados desde el corpus teórico de la Antropología Urbana y Económica en cuanto a sus particulares acercamientos al consumo.

## 2.2. Conceptos.

### 2.2.1. Identidad Socio Cultural Urbana (ISCU).<sup>17</sup>

La identidad; un conjunto de características propias y compartidas que califican al sujeto, es la que le define, la que le da la posibilidad de ser. Por ejemplo, popularmente se dice: « *La mona aunque se vista de seda, mona se queda* », « *eres lo que comes* », « *el habito, hace al monje* » o considerando citas un poco más formales « *Habremos de ser lo que hagamos con aquello que hicieron de nosotros mismos* » como acotara en una de sus disertaciones el filósofo posmodernista y existencialista Jean Paul Sartre (no se identifica la fecha en que lo expresó). Es decir el sujeto es sujeto –la misma expresión lo manifiesta– dado qué, está atado a un conjunto de significados asignados del entorno medio ambiental y social donde este inmerso.

En el campo de las ciencias sociales muchas disciplinas han extendido la comprensión y definición del concepto de Identidad, según sus enfoques e interés de estudio, así la psicología la estudia a través de las actitudes y comportamientos presentados por las personas, la sociología respecto de la relación de estas con la sociedad y las interacciones multidireccionales y recíprocas que desarrollan con cada uno de los distintos agentes sociales. Y la antropología en sus múltiples ramificaciones; en su profunda manifestación del corpus ideológico,

---

<sup>17</sup> **Nota del Autor.** Este concepto y los que prosiguen a continuación, fueron elaborados a partir de la lectura del material bibliográfico consultado, son acotaciones propias con el fin esclarecer una línea de conocimiento previo aplicable al problema de investigación. En el caso de este concepto se hizo una lectura de los siguientes textos:

- Diccionario de Antropología, de Thomas Barfield, ed. Siglo 21. Año 2000.
- Ideas geográficas sobre la relación tiempo, clima y sociedad: el Determinismo geográfico como ideología. Ovidio Delgado. año 20007. Bogotá. Universidad Nacional de Colombia. Disertación.
- Identidad Socio Cultural Urbana. Una aproximación entre la psicología social y la psicología ambiental. Sergi Valera, Enric Pol. Universidad de Barcelona. Año 2000. Disertación.

transgeneracional, diverso y consensuado que conforma y representa la Cultura. Interesa pues a la antropología interpretar, explorar las diversas construcciones, formas, concesiones, reproducciones e interpretaciones propias del sujeto colectivo dinamizadas y desarrolladas por sujetos individuales que las comparten. Así pues se ha de entender Identidad, desde la perspectiva de estudio desarrollada en esta investigación, divisible pero no separable o independiente del término Cultura tal y como la disciplina lo refiere. Y acuñara ciento cuarenta y tres años atrás Edward Tylor en 1871: *«Ese todo complejo que integra saber, creencia, arte, moral, ley, costumbre y cualquier otra capacidad o habito adquirido por el humano, como miembro de la sociedad »* con tanto tiempo de diferencia entre el pensamiento de Tylor y el desarrollo de la ciencia etnográfica hasta la fecha, podría considerarse desfasado ,sin embargo sirve, posibilita la concepción de Tylor, el englobe de las múltiples vertientes y posibilidades de análisis desde la esfera cultural del ser humano; y ha generado desde entonces y continuara haciéndolo el debate sobre el propósito y objeto epistemológico en cuanto a aprehender la identidad desde la antropología.

Sobre la relación de la cultura como unidad de análisis para comprender de identidad Thomas Barfield en el compendio enciclopédico que dio por llamar *«Diccionario de Antropología»* (2000) expone:

{“... La cultura comprende aquellos rasgos humanos aprendidos o que pueden aprenderse, y que en consecuencia, se transmiten social y mentalmente más que biológicamente}...[Si bien hay morfologías físicas características de persona a persona y adaptaciones genéticas al entorno que singularizan colectivos sociales, y

siglos atrás dieron, por ejemplo, peso a pensar la diversidad entre estos en términos de raza (y la superioridad entre unas y otras), que inciden en la construcción de la identidad, aun la identidad cultural, estas tienen un origen] ...*{la tarea del antropólogo no consiste solo en registrar una miríada de detalles acerca de un pueblo dado, sino en demostrar una unidad más profunda que integra los rasgos peculiares de una cultura}*...[que las coacciona a partir de la interacción de los sujetos y el consenso de aspectos que regirán dichas interacciones y constituyen pues la Cultura.]...*{una opción ha sido [respecto de abordarla] tratar a la cultura como un sistema de símbolos que comprenden el lenguaje, el arte, y todo cuanto se revela organizado en la vida social humana”}*

**(Barfield, 2000:183)**

Sin embargo y en palabras del mismo Barfield esta perspectiva simbólica se concentra más en los fenómenos mentales y excluye la dimensión pragmática y material, de las que corrientes como la antropología ecológica y el materialismo cultural de Marvin Harris intentaron ocuparse atendiendo aspectos otra hora minusvalorados por los simbolistas como la producción alimenticia, la artesanía y las relaciones con el medio físico (Barfield, 2000).

Al acercarnos a un fenómeno relativo a un espacio determinado que no ocurre sino son dadas las circunstancias y los elementos adecuados, como es el caso del consumo de bienes de segunda mano a partir de las ventas de productos de segunda mano, que está circunscrito a la urbe, donde participan casi exclusivamente sus habitantes quienes tienen un ideario propio compartido y relaciones de convivencia particulares.

Se entenderá en este estudio a la identidad socio cultural urbana como el conjunto de elementos que los sujetos apropian de su entorno y traducen a su identidad como grupo social y como individuos.

### **2.2.2. Ventas de productos de Segunda Mano (VPSM)<sup>18</sup>**

En si la Venta de productos de Segunda Mano responde, como categoría de análisis al conjunto conformado por el acto de intercambio, el espacio donde es realizado, los sujetos activos que participan tanto vendedores, como consumidores. Entendiéndose venta como: “La acción en virtud de la cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pautado”<sup>19</sup>, las ventas de productos de segunda mano en adelante (VPSM), se comprenden en el desarrollo de este estudio, más que como el espacio particular donde se sucede la transacción, al fenómeno de intercambio de un bien valor (dinero) por un objeto apreciable por su condición , cuya naturaleza es de segunda mano, es decir de uso previo. Desde el enfoque de un intercambio comercial las vpsm pueden estructurarse y resolverse en múltiples escenarios incluyendo aquella donde la actividad comercial pasa a ser ocasional, ambulatoria, oportunista y personal –por ejemplo cuando un usuario que adquirido un bien lo vende a otro-. Sin embargo para fines de este estudio se considera las ventas de productos de segunda mano, en su forma más típica: con un local físico designado en

---

<sup>18</sup> A partir de la consulta de: Diccionario de economía y finanzas. Carlos Sabino, ed. Pananpo, Caracas, 1991. Y la enciclopedia dinámica en línea ECONOMÍA48, Diccionario de economía : <http://www.economia48.com/> consultado el 18 de marzo de 2014 7:00 p.m.

<sup>19</sup> Definición de la Real Academia Española Rae; diccionario virtual de la academia española: [lema.rae.es/drae/?val=venta](http://lema.rae.es/drae/?val=venta) visto 21 de marzo de 2014 a las 8:00 a.m

un entorno ambiental determinado, con normas y usos relacionales que se suceden en estas y solamente en estas es decir, se tomara a las vpsm como un “no lugar”.

### **2.2.3. Propósito de compra.<sup>20</sup>**

Un bien, es un recurso necesario y útil a un propósito determinado, la adquisición de un bien se da bajo la lógica de poseer un recurso que posibilite el bienestar de uno o más individuos, cuando se paga por un artículo o un servicio, se paga con el objetivo que lo resultante sea alcanzar un estado satisfactorio u optimo respecto a una necesidad: se paga la electricidad, el agua, (servicios), se paga el gas, la cocina, la comida (bienes), para solventar la necesidad de nutrimento y reposición de energía; por ejemplo.

Toda compra tiene un objetivo macro: la adquisición del recurso o recursos que garanticen alcanzar o aproximarse a un estado de plenitud, que solo se logra con la satisfacción de «x» o «y» necesidad, determinada o bien todas,- sobre todo en un sistema como el occidental donde el mercado participa en su esquema y donde los bienes no son producidos de manera directa por quienes los usan si no adquiridos de terceros-.

Fuera de este macro-propósito de bienestar, existen múltiples y hasta disimiles propósitos más específicos y puntuales a la hora de adquirir un bien, en el caso de los artículos de segunda mano, que son bienes caracterizados, por ser : objetos imperecederos para el uso, no disponibles en el mercado local tradicional, y con una vida útil suspendida (dado que pertenecieron a un usuario particular anterior, y al

---

<sup>20</sup> a partir de la lectura del artículo de la revista Distribución y Consumo: La figura social del consumidor, interpretación de sus pautas de conducta. Vidal Iguzquiza. Febrero –Marzo 1996.

desvincularse de este , como objetos comerciables permanecen latentes en función y propósito hasta ser usados por un nuevo dueño) se distinguirán dos aspectos de consideración por parte de los usuarios los aspectos culturales o socio-relacionales y los aspectos económicos o de subsistencia, desarrollados consecuentemente en los puntos 2.5 y 2.6 de este mismo apartado respectivamente.

Los aspectos culturales o socio relacionales, se entienden como aquellos en los que la transacción comercial cubre una necesidad, o mejor dicho este motivada por una razón o relación en el medio social ya sea reforzamiento del estatus, de la identidad en oposición, la absorción y asimilación de elementos representativos de sociedades exógenas-transculturización-,una actitud de superioridad dada por una aplicación más eficiente administrativamente del patrimonio, en relación con la otredad.

Los aspectos económicos o de subsistencia, pueden atenderse en dos niveles el primero en cuanto a que la compra ocurre para solventar necesidades básicas (vestido) o derivadas (un perchero, o cualquier otro mueble para almacenar la ropa) y el segundo dado que la transacción sucede para abastecerse de materia prima para actividades y medios de obtención de ingresos (la reventa principalmente, aunque también la fabricación de artesanías a partir de artículos usados).

#### **2.2.4. Artículos Usados.<sup>21</sup>**

Artículos Usados o productos de segunda mano (PSM), convienen a todo bien comercializado en las Ventas de Productos de Segunda Mano, cuyo origen haya sido la importación y haya tenido a El Salvador como país destino.

---

<sup>21</sup> Ídem al apartado 2.2.2 y contrastado con el Diccionario de Sociología del Fondo de Cultura Económica edición de 1987. México.

Cuya vida como objeto útil, (acorde a su propósito de fabricación o no), haya iniciado de la mano de un sujeto (antiguo dueño) anterior general y completamente anónimo y por tanto desconocido, y continúe posterior a su adquisición ejerciendo “utilidad” como posesión del usuario consumidor de estos bienes. Los artículos usados pues son objetos que han pertenecido y han sido empleados con anterioridad, que han sido desechados, pero cuyo estado en mayor o menor grado les confiere algún valor de uso, que puede ser aprovechado por un sujeto interesado, y por tanto comercializado en atención a este propósito de reutilización.

Los productos usados, existentes en las VPSM son de una amplia gama de objetos comerciables de distinta naturaleza y origen, sin embargo se puede tener una idea general y útil con el fin de esta investigación englobándolos en tres tipos característicos:

Artículos Utilitarios. Bienes comercializados cuyo propósito de fabricación es destinado a la satisfacción de necesidades primarias como vestir o calzar, (ropa y otros textiles y zapatos, para el caso), auxiliar o potenciar una labor (herramientas, utensilios de cocina, vajillas, enseres domésticos, lámparas) delimitar, organizar, conformar y adecuar el espacio en el que se habita y desenvuelve (muebles).

Artículos Suntuosos: objetos considerados de valor por sus virtudes estéticas particulares, exclusividad, historia u origen, identificación con una marca, o elementos de moda en curso, comercializados entorno a una lógica decorativa por ejemplo: piezas de arte, joyería, cristalería, alfombras, accesorios de marca como bolsos de mano.

Artículos de entretenimiento. Bienes cuyo propósito es propiciar una experiencia lúdica y satisfactoria a sus poseedores, entiéndase: Juguetes, implementos

deportivos, libros; material audio visual como discos de música, películas en formatos digitales, medios de locomoción individual como bicicletas, patines, patinetas, etc.

#### **2.2.5. Aspectos Culturales o Socio Relacionales.**<sup>22</sup>

Al ser la presente aproximación antropológica interesa referenciar, visibilizar y traducir aquellos elementos que participan en el fenómeno de consumo de bienes usados que resultan de rasgos culturales, aspectos de conducta y motivaciones enmarcadas dentro de la pauta de las interacciones sociales entre individuos. Esto a partir de las posibilidades que brinden los instrumentos de medición aplicados.

#### **2.2.6. Aspectos Económicos.**<sup>23</sup>

Cuando se pide a quien no es especialista en el área, que piense en “términos económicos”, la mayoría de razonamientos giran, en torno al capital suficiente para “el gasto”, “la compra”, los diferentes recursos, o medios para obtener recursos que le permitan la satisfacción de sus necesidades. En la intención de comprender que motiva a los usuarios a adquirir bienes de segunda mano como alternativa de consumo dentro del abordaje de la investigación el propósito de los usuarios de comprar bienes usados tanto de primera necesidad como de ocio. Por ejemplo, el ahorro: La distribución adecuada del gasto (capital destinado para consumir) de tal forma que realizado este permanezca una cantidad considerable del dinero empleado.

---

<sup>22</sup> Se profundizara al respecto de este tópico en los puntos 2.4 y 2.5 de este mismo capítulo.

<sup>23</sup> Elaborado a partir de la lectura de los siguientes artículos. De la Revista Española Distribución y Consumo.

-El nuevo paisaje del consumo. Javier Casares Ripol. Julio-agosto.2003.

-La actitud de los Consumidores frente a las formas comerciales. Jose Luis Méndez N. 4 2005.

### **2.2.7. Capacidad adquisitiva de los usuarios.<sup>24</sup>**

Se reconoce como capacidad adquisitiva, el conjunto de elementos vistos como unidad que conforman el patrimonio del sujeto consumidor y le confieren la posibilidad de pagar por obtener recursos o servicios, según interés o necesidad, destinados para satisfacer dichos. Interesa y es mayormente apreciada a partir del ingreso capital de los sujetos es decir; la cantidad de dinero que se percibe y administra racional y regularmente, producto del salario, venta, remesa familiar, crédito, préstamo o cualquier otro medio de obtención de divisa.

La capacidad adquisitiva como categoría de análisis forma parte del conjunto de características en torno a las que se estructura el concepto de “clase social”, reconocido y discutido en entornos académicos como “nivel socio económico”; junto con el nivel educativo, la condición de ocupación y el sector habitacional de los individuos.

### **2.2.8. Comercio de artículos usados.<sup>25</sup>**

Relación de intercambio de bienes entre individuos, en este caso la venta de objetos de segunda mano. La venta implica; la transacción de un objeto de interés por su equivalente o similar estimado, en valor monetario. El comercio de artículos usados se puede dar en tres niveles , de lo que se considera “la cadena de distribución”: comercio al por mayor (donde se puede ubicar la importación a gran escala que hacen las empresas dedicadas a este modelo de negocio, la redistribución a tiendas,

---

<sup>24</sup> Ídem, apartado 2.2.4

<sup>25</sup> Ídem, apartados 2.2.2 y 2.2.4

y a comerciantes no establecidos que adquieren estos bienes en suma para revender) , el comercio al por menor (implica la compra de bienes en una escala menor a la mayorista , pero destinada a reventa) y el comercio al detalle, es decir la venta directa del bien a un consumidor final, para su uso personal. Las VPSM operan comercializando bienes importados del exterior, particularmente Estados Unidos, en su oferta de productos a disposición del usuario la mayormente demandada es la ropa, de ahí que se le conozca y englobe popularmente como ropa americana. El intercambio comercial es convenido, consensuado, a razón de: la realidad de origen de los productos (su condición de uso previo), el estado de conservación del bien mismo, la disponibilidad (si hay otros bienes iguales o al menos similares del bien en existencia), su singularidad (tal que; si no existe otro objeto, como sí fuese reconocido como un bien exclusivo) y su exotividad (que no sea un objeto de dominio y conocimiento popular). A partir del cumplimiento de una, algunas o todas estas condicionantes es que se establece el valor (ó precio) que oscila en un rango de los \$ 0.25 a \$50 en bienes personales o de entre los \$5 a \$300 en muebles (dichos rangos no son fijos, pero si repetitivos de una VPSM a otra) considerando que el factor de origen (usado con anterioridad) automáticamente involucra una reducción significativa del costo para el consumidor.

#### **2.2.9. Promoción de las ventas de productos usados.**

Interesa a la investigación visibilizar y contrastar los recursos no tradicionales (medios de difusión) que en las ventas de productos de segunda mano, se suceden o bien , estas mismas disponen para captar la atención del público. Si existe un mayor incidencia y determinación a asimilar los bienes usados como una alternativa de

compra a partir de la promoción de estos espacios a través de terceros: El boca a boca.

#### **2.2.10. Difusión de las ventas de productos usados.**

Los distintos medios que las ventas de productos usados utilizan de manera directa para incidir en la población consumidora, sean estos dentro de las nuevas tecnologías de información y comunicación social: Redes sociales, plataformas audio visuales.

#### **2.2.11. Imaginario Social.<sup>26</sup>**

Los distintos elementos que interactúan en el fenómeno del consumo de bienes de segunda mano tanto aquellos que juegan un rol positivo, por ejemplo, la imagen de éxito. Como aquellos negativos que la minimizan: asociación de los usados con desechos, con condiciones de exclusión y marginalidad.

#### **2.2.12. Locales de Venta.<sup>27</sup>**

El local de venta es aquel espacio físico donde se ubican, desarrollan y dinamizan las ventas de productos de segunda mano, enfatizando en la composición; del inmueble, es decir su distribución y presentación interna, los accesos viales y peatonales, los distintivos que le identifican como venta de productos de segunda mano.

---

<sup>26</sup> Diccionario de Sociología. México Fondo de Cultura Económica. 1987

<sup>27</sup> Ídem apartados 2.2.2, 2.2.4 y 2.2.8

### **2.2.13. Flujo comercial/Flujo de ventas.<sup>28</sup>**

Flujo en economía normalmente hace referencia a los activos que dispone una empresa para funcionar en condiciones óptimas: tanto lo que ingresa producto de las ventas, como la cantidad de ganancia que permanece aún después de subsanar los gastos operacionales. Ahora bien, todo intercambio comercial, produce un movimiento entre vendedores y compradores, esto es la dinámica del fenómeno de consumo, que se reconoce en este estudio como flujo comercial. Dicha categoría responde a la dinámica interna dentro de las VPSM, el ingreso de mercadería, la variación de los precios colocados, la demanda de los usuarios de un bien particular sobre otros, el nivel de ventas, todo lo cual puede ser apreciable a partir de estadígrafos, sin embargo conlleva mucho más valor para los fines de la investigación apreciarlo desde sus causales, esto es: la percepción como alternativa de consumo de las vpsm por parte de los compradores, el caudal de usuarios que recurren a los locales y de constatarse la frecuencia de abastecimiento de mercancías.

### **2.3. Espacio/Sujeto. «No lugar» dentro de la investigación.**

Dentro de la antropología urbana, el espacio donde los fenómenos se suceden es importante, como contexto propiciatorio -y a veces único- donde el hecho cultural acontece. Es decir el lugar, se convierte en un agente reactivo dentro del hecho cultural, puesto que es el medio donde los sujetos dinamizan este.

---

<sup>28</sup> Ídem apartados 2.2.2, 2.2.4, 2.2.8 y 2.2.12

Lo que resulta evidente en colectivos sociales no muy grandes como pueblos periféricos, o cuya circunstancias geográficas les confieran un aislamiento. Cuando se refiere a entornos dentro de lo urbano, y en medio de una interacción acelerada que trasciende los límites establecidos, reales como imaginarios como sucede con la globalización, se requiere replantear la forma y observancia del espacio, Marc Auge (1992), apuntala:

*{“así como la inteligencia del tiempo”}... {“se complica más por la superabundancia de acontecimientos del presente”}.... {“ a la inteligencia del espacio ... la complica la superabundancia espacial del presente}.”<sup>29</sup> ...{ los cambios en escala, en la multiplicación de las referencias imaginadas e imaginarias y en la espectacular aceleración de los medios de transporte y conduce concretamente a modificaciones físicas considerables: concentraciones urbanas, traslados de poblaciones y multiplicación de lo que llamaríamos los "no lugares", por oposición al concepto sociológico de lugar, asociado por Mauss y toda una tradición etnológica con el de cultura localizada en el tiempo y en el espacio.” ... }<sup>30</sup>*

---

<sup>29</sup> Hacer historiografía en la “era de la información”, la comunicación acelerada, y el registro multimedia se convierte en una tarea descomunal puesto que se tiene conocimiento e información de eventos históricos que se suceden y que se pierden en el proceso de discriminación de que puede o no ser relevante. En el caso del espacio dentro de la construcción teórica, más que complicar su abordaje lo diversifica al punto de la regularización y la existencia de intermedios, que Auge ha dado por llamar no lugares.

<sup>30</sup> AUGE, MARC. Los No Lugares. Espacios del Anonimato. Una Antropología de la sobremodernidad. 1992. Ed. Gedisa. España. pag 40-41.

Refiriéndose a inteligencia, como el acto de intelegir, es decir dimensionar, aprehender y conocer el espacio para manejarlo, mas allá de referirlo, como usualmente sucede. Y propone observar al espacio como mutable y dinámico y presente en el hecho tanto como los practicantes del mismo, considerando además que dichos sujetos lo toman en cuenta en su imaginario dentro de la práctica.

El concepto de « *No Lugar*», producto de este abordaje más encausado en el entendimiento posmoderno y globalizado, por el que la mayor parte de las ciencias humanísticas han pasado en las últimas décadas designa: A aquellos espacios de la infraestructura urbana con una funcionalidad exclusiva dentro de la dinámica de esta misma y donde los sujetos usuarios, participan alternando su identidad particular con otra identidad liminar. Así el Sr. Tapia, amante de los boleros mexicanos, dueño de una empresa de plantas ornamentales, Chileno, quien viaja por Copa a Nueva Delhi desde Santiago, dentro del aeropuerto, deja de ser quien es y se convierte en migrante en situación de salida y durante el vuelo un pasajero. Lo mismo Fernanda, ama de casa, y estudiante de admo. Publica cuando se abastece en el supermercado, deja de ser Fernanda y es clienta, consumidora. Esto sucede ya que dichos espacios creados y estructurados ante en torno a una actividad única (viajar para uno comprar para otra) conllevan una serie de lineamientos que garantizan la funcionalidad del espacio y su dinámica. Y vuelve a los sujetos integrados parte de la misma volviéndoles actores del proceso diluyendo sus características particulares y asignándoles un rol.

Ahora bien un «no lugar» se distingue de un espacio cualquiera ya que independientemente de la región y cultura dominante donde este inserto, cumplirá la misma función con la que fue diseñado y tendrá para los sujetos los mismos lineamientos. De ahí que «no lugares» típicos sean: Aeropuertos, supermercados, almacenes, salas de espera, hospitales y autopistas. Sin embargo mientras los sujetos no se adscriban a la dinámica del espacio la asignación de este como «no lugar» no puede darse, al menos desde la perspectiva de estos sujetos, por ejemplo: Los indigentes que viven en una calle, para estos no es un lugar de tránsito sino de residencia y medio de subsistencia. Es la calle el espacio referenciado conforme al cual construyen sus identidades o bien se les asignan por terceros.

Auge sin embargo, va más allá y confiere al «no lugar» la facultad de brindar anonimato a los sujetos, al menos en lo que se refiere a los espacios del paisaje urbano destinados al tránsito perpetuo de bienes y personas, y considera tal como recompensa a la integración a veces forzada al colectivo social humano en que los sujetos están inmersos y expuestos.

*{“las interpelaciones que emanan de las rutas, de los centros comerciales o del servicio de guardia del sistema bancario... apuntan en forma simultánea, indiferente, a cada uno de nosotros ("Gracias por su visita", "Buen viaje", "Gracias por su confianza"), no importa a quién: son las que fabrican al "hombre medio", definido como usuario del sistema vial, comercial o bancario. Esas interpelaciones lo construyen y eventualmente lo individualizan:”} {el pasajero sólo adquiere su derecho al anonimato después de haber aportado la prueba de su identidad,*

*refrendado el contrato de alguna manera. Cuando el cliente del supermercado paga con cheque o con tarjeta de crédito, también manifiesta su identidad}*

**(Marc Auge, 1992 : 103)**

Mientras el « Lugar» genera sentido pertenencia, los « *No Lugares*» generan sentido de identidad: el derecho al anonimato, que resulta de una homogenización, donde los sujetos que interactúan han debido suscribirse a un juego de rol asignado para cumplir su traspaso. Conlleva- se podría especular- un acto voluntario, consiente y preferible por parte de los sujetos, ante una situación involuntaria, aprendido y muchas veces inconsciente como es la pertenencia a un colectivo amplio (país, región, o etnia).

Ahora bien ¿Qué sucede cuando el anonimato se termina? ¿Cuándo se vuelve al colectivo y a su pertenencia? En ese punto el espacio deja de ser escenario y se convierte en sujeto a través del individuo que le transita, la revalorización que hace un sujeto en su derecho de anonimato, no la hace tampoco para sí, si no para su dimensión y rol dentro del colectivo ocupando una postura renovada en dicho universo. Que es lo que sucede en los grandes centros comerciales, « *No Lugares*» para Auge, tanto como nuevos lugares antropológicos de socialización vinculante, aquí los sujetos son clientes pero adquieren bienes de consumo en concordancia de la imagen que quieren proyectar respecto de similares sujetos de su entorno. El Anonimato solo ocurre en apariencia y brevemente. Y se convierte en un medio de readecuación.

#### **2.4. Adquisición, tenencia y uso de bienes secundarios. El consumo como categoría antropológica.**

La actividad de consumir, en su acepción más generalizada, ha estado siempre presente en las consideraciones de los antropólogos desde sus inicios. Por niveles; como la adecuación, propiedad y utilización de los bienes manufacturados por los mismos sujetos a razón de sus necesidades. Luego como bienes de intercambio y comercio entre colectivos especializados, en consecuencia del acceso o no a cierto tipo de recursos apreciados para la vida social y la supervivencia (por ejemplo en las sociedades prehispánicas donde se intercambiaban bienes suntuarios, por cerámica, o un tipo de cultivo mayoritario por otro, etc. ) y en contextos más complejos como el actual , luego de las distintas revoluciones tecnológicas y de producción, como bienes apreciables, ya no de intercambio sino de valor.

Mary Douglas (1974) en “El mundo de los Bienes” introduce la necesidad de replantearse el concepto de consumo, hasta entonces privativo y reservado a la Economía y atraerlo y dinamizarlo desde el quehacer antropológico, partiendo de tres linderos:

El consumo es una decisión libre: {“*El consumidor puede ser irracional, supersticioso, tradicionalista o experimentador: la esencia del concepto de los economistas sobre el consumidor individual es que éste ejerce una elección soberana.*”}<sup>31</sup> únicamente supeditada –por la existencia o no de un bien en el mercado, las posibilidades de adquisición y si existe o no una normativa que lo restrinja.

---

<sup>31</sup> Mari Douglas. El mundo de los bienes.1974. Fondo de Cultura económica México. P 71

El consumo comienza donde termina el mercado, meramente como acto de apropiación y utilidad por parte de los consumidores. Estas dos afirmaciones que Douglas sustrae de los economistas, conllevan la idea de que el acto de consumir es privado. Y declara:

*{“Si definimos el consumo como el uso de los bienes materiales que está más allá del comercio y goza de una absoluta libertad frente a la ley [ si consumir es una actividad reinante en la esfera privada de los consumidores, en la medida de esta privacidad pueden sus usos estar por encima de la ley], tendremos un concepto que funciona perfectamente bien, puesto que da cabida a usos paralelos en todas aquellas tribus que no tiene 'Comercio’”}.*<sup>32</sup>

Dado este enfoque las decisiones tomadas en torno a que adquirir, o que no, se convierten en la fuente vital de la cultura del momento, y el patrimonio de bienes de consumo en el testimonio patente de dicha manifestación cultural. Si decimos que los objetos son la manifestación -huella- más concreta de una cultura determinada - arqueología-. Y que las sanciones sociales –la prohibición de no fumar en ciertos, espacios conlleva a que deje este de ser un producto de consumo o el hecho de que salvo en ciertas ocasiones y esferas más íntimas, se prefiera obsequiar cosas en lugar de su equivalente monetario, dado que es de mal gusto – encausan las posibilidades de esta relación simbólica entre decisión / consumo/objeto como herramientas de análisis:

---

<sup>32</sup> Idem. Pag 72.

*En lugar de suponer que los bienes son fundamentalmente necesarios para la subsistencia y el despliegue competitivo, asumamos que son necesarios para hacer visibles y estables las categorías de una cultura. Es una práctica etnográfica común admitir que todas las posesiones materiales tienen significados sociales, así como concentrar la parte más importante del análisis cultural en su uso como comunicadores.*

(Mary Douglas, 1974:74)

Los bienes materiales constituyen recursos para paliar necesidades primarias, eso es totalmente comprensible sin embargo hay una dimensión que alcanzan: Sirven para establecer y mantener relaciones sociales.

Aun cuando Douglas está generalizando en el marco de las características básicas de un bien en el marco de los intereses de este estudio, siguiendo su planteamiento cabría esperar ¿cómo resulta para; el establecimiento de relaciones el conocimiento de la procedencia de un bien, en este caso usado?

## **2.5. Mimetización. Bienes de consumo y movilidad social transitoria.**

Si los bienes, son un medio de establecimiento de relaciones sociales, tanto por medio del intercambio –los dones de Mauss-, por ejemplo. Como por ser objetos asociados a una actividad o una posición privilegiada dentro de la estructura social de un colectivo. Se vuelve valido asumir que el consumo de determinado tipo de bienes. Funciona como herramienta de movilidad social de un estatus a otro al

consumidor. A esta pauta se le denomina mimetización. Margarita Barreto la expone en términos de arista en pro de definir a la ciudadanía de un sujeto:

*{ El consumo de bienes durables, de servicios o de artículos suntuarios puede ser una forma de parecerse con los propietarios; consumir no da poder, pero permite sentirse nivelado con la clase que se pretende emular. La adopción del modo de vida de la élite, consumiendo algunos productos no durables, sería una forma de participar simbólicamente de esa élite, aunque no se tuvieran los inmuebles.} { El fenómeno del consumo es más complejo; implica relaciones de dominación pero también de imitación. El mimetismo cultural es un importante factor para el consumo.}*

(Barreto, 2004)

Ahora bien Barreto, se aproxima a la mimetización en el marco amplio de la vida social del consumidor:

*{ Hay un placer estetico en mirar vidrieras como lo hay en contemplar un cuadro. Las visitas a los shopping centers no tienen como objetivo el consumo puro y simple de bienes materiales. Además de que el simple hecho de estar en un determinado shopping y no en otro hace parte del consumo simbólico, porque muestra el estatus de la persona, el paseo en sí es ya una “operación de consumo simbólico” (cf. García Canclini, 1994: 62) y las vidrieras ofrecen un espectáculo visual que es espiritualmente consumido.}*

## CAPÍTULO III

### PRELIMINARES AL FENÓMENO DEL CONSUMO DE ARTÍCULOS USADOS.

#### 3.1. Preámbulos del consumo de bienes de segunda mano.

El siguiente apartado está compuesto por una serie de casos de consideración dentro de la dinámica del fenómeno del consumo de bienes de segunda mano, en ellos se da testimonio del alcance y consecuencias diversas que tiene esta práctica y esbozan en conjunto una síntesis del ideario popular del mismo en el entorno globalizado que caracteriza y dinamiza la sociedades modernas.

##### 3.1.2. La dinámica de comercio y consumo de bienes de segunda mano en

##### la aldea Global.

... “Mé voy a poner algo de etiqueta/

/solo tengo 20 dólares en mi bolsillo/

/Yo, yo –estoy acechando- buscando algo en oferta/

esto es jodidamente increíble.

/Entro al club como: ¡ Hey, Que pasaj tengo un enorme paquete! /

estoy emocionado/

/me compré estas porquerías en la tienda de segunda mano/...”

**(Macklemore&Ryan Lewis –Thrift shop, 2012.Macklemore LLC records).**

Así comienza un éxito hip-hop del año 2012, escrito por el rapero estadounidense Mackemore, el sencillo tuvo un inesperado éxito comercial, siendo número 1 en las listas de ese país, vendió cuatro millones de copias en cuatro meses, obtuvo dos premios Grammy en el género Rap y cuenta a la fecha con 546, 582, 062 visitas en la plataforma de videos de internet YouTube. El sencillo lleva literalmente el nombre de Tienda de Segunda Mano y aunque cumple ligeramente con los clichés populares respecto de este tipo de música –lenguaje soez, referencias sexistas- se sale de la lógica de este tipo de composiciones que van de los orígenes oscuros de los mismos intérpretes, sus excesos y fantasías hasta posiciones políticas para relatar la ventaja, astucia y diligencia que implica recurrir a este tipo de locales.

Continúa la letra:

*“.../voy a lo más profundo directo a mi balcón reservado / vestido todo de rosa, sólo mis zapatos de cocodrilo que son verdes/ Chicas que visten abrigos de piel de leopardo están junto a mi/ debí haber lavado huelo como las sabanas de R.Kelly/pero mierda fueron 99 centavos/” ... “/ lo compras, lo cepillas y lo lavas/ voy a comprar algunos accesorios, empezando por aquellos zapatos/ que alguien más ya usó para caminar, hechos un desastre y sucios pero no importa/ estoy brillante y moderno y además ahorro dinero/...” ¿Qué sabes tú de menear la cabeza , de ser el lobo alfa?¿Qué sabes sobre vestir una genuina piel de zorro?/ busco y busco estoy buscando en mi maleta/ la basura de alguien, es el tesoro de otro/ dale gracias a tu abuelo por donar esta camisa de cuadros / porque ahora estoy aquí muy chulo/ estoy en goodwill puedes encontrarme en las repisas/ yo estoy, yo estoy buscando en la sección / está tu abuela, tu tía, tu mamá, tu chica”... “/ yo pongo la fiesta y ellos la paran-hijo de puta- Ellos están como OH esa Gucci, luce apretada/ yo estoy como*

*–OH, solo \$50 dólares por una camiseta, de edición limitada-. / Hagamos una simple suma: \$50 dólares por una camiseta, eso es ser ignorante perra/ yo le llamo a eso ser estafado y vacilado, mierda/ lo llamo ser embaucado por la industria/ y tener la misma que otras seis personas en este club es estúpido/ vamos a jugar, ven y hecha un vistazo con mi telescopio /intentas conseguir a esas chicas usando de marca, pero no lo conseguirás, idiota/ no lo conseguirás”...<sup>33</sup>*

El compositor de esta canción, adjudica su éxito, al sentimiento de ventaja, astucia y de juego que significa hacer lo que todos hacen pero de una forma más práctica e inteligente; ahorrando. Bien pudiera ser así, aunque el hecho de que posiblemente millones de personas entre el público que le escucha, tengan las ventas de segunda mano como sus tiendas de preferencia, también tiene algo que ver.

Las ventas de productos de segunda mano son más que un producto de la globalización, un instrumento orgánico de esta: permiten que elementos con una gran carga simbólica, -es decir, que representan iconos propios de las regiones de las que provienen, marcan estatus, etc-, sean adquiridos por sujetos que conocen y muchas veces sobrecargan a las mismas de estos significados y que de otra forma no tendrían acceso. Como lo refleja la última estrofa de la canción los bienes de segunda mano están fuertemente vinculados al consumo, y tienen el efecto de equiparar desvaneciendo al menos circunstancial, visual y simbólicamente las brechas socioeconómicas o de prestigio.

---

<sup>33</sup>Link del video oficial: <https://www.youtube.com/watch?v=QK8mJJJvae8> ,

### **Emotividades como negocio. El caso de Cash Converters.**

Cash Converters es una cadena líder en el negocio del consumo de bienes de segunda mano, para el año 98 contaba con 350 franquicias en 20 países entre ellos; Estados Unidos, España, El Reino Unido, Bolivia, Argentina y Paraguay.

Surgió en Australia en 1984 con la prima de “comprarle productos que alguien no usa para venderlos a otra persona que los necesita”. Lo que en El Salvador, fácilmente se puede asimilar como casas de empeño, con la diferencia que para este la compra de los bienes no es por depósitos sino al contado, es decir, cash converters, compra considerando que es un objeto que el vendedor no quiere volver a ver.

Con una superficie de entre 250 y 300 m<sup>2</sup>, todos sus establecimientos siguen un esquema bien prefijado con dos secciones establecidas diferenciadas una de otra e independientes en sus accesos. La primera, es donde se efectúa la compra: un grupo de empleados uniformados, tasan, valoran y ofrecen un precio adecuado a los productos que los propietarios ofrecen. Para evitar la compra de bienes cuyo origen puede ser dudoso, la empresa marca las siguientes condiciones: no se compra a menores, los objetos deben ser propiedad del vendedor, ni alquilados ni con pagos pendientes y en excelentes condiciones de uso y presentación; además no se hace ninguna transacción sin la debida identificación del vendedor, ya sea su documento de identidad, su licencia, su pasaporte o permiso de residencia. Tras ser limpiados, repasados y etiquetados los objetos pasan a la segunda sección, donde se ponen a la venta. Es en esta sección la de la venta donde esta empresa se diferencia de las tradicionales tiendas de segunda mano: amplias zonas, bien iluminadas, situadas en

zonas muy comerciales, con mobiliario, nuevo y atractivo y un número considerable de dependientes dispuestos a explicar qué son y cómo se utilizan los bienes ofertados. Esta sección esta a su vez dividida por sectores más pequeños, para facilitar a cliente la localización de aquello en lo que está interesado.

Se colocan los productos por familias: imagen y sonido (TV, DVD, consolas de videojuegos, consolas de mezcla de sonidos, altavoces, CD), fotografía (cámaras de foto y video, telescopios, prismáticos, microscopios), joyería, accesorios (gafas, relojes, plumas) comunicaciones (teléfonos, faxes, radiotransmisores) artículos informáticos, artículos deportivos, electrodomésticos, productos para bebés/ niños.

Cash Converters, no vende ropa o similares ni tampoco muebles, las primeras porque tienen su propio circuito y los segundos por el espacio grande que necesitan para ser exhibidos de una forma que sea atractiva al cliente.

Una cosa más caracteriza y convierte esta empresa en un referente del consumo de bienes usados dentro del marco de la globalización, más allá de que su fecha de nacimiento empalme muy bien con los años y década de empuje de las políticas comerciales de la economía neo liberal. Su enfoque publicitario, la firma marketing de Cash Converters, puntualiza muy bien la sensación que el rapero americano retrata de forma más difusa en el sencillo que se refirió en el apartado anterior y lo hace con uno de los sentimientos más populares entre las personas el afecto, puntualizado en el desamor. Así lo refiere el Filósofo español Eloy Fernandez Porta en su ensayo « EROS, la superproducción de los afectos» se refiere una valla publicitaria de una autopista de España que reza:

...“¿Tu novi@ te puso los cuernos? Véngate vendiéndonos los -regalitos- que te hizo”... [Porta dice]... *“De entre todas las prácticas que esta empresa hace posibles, los creativos publicitarios, siguiendo la línea de la publicidad de choque, ha optado por la más desalmada : su capacidad para fusionar de transmisión desde el mundo del amor hasta el capital ”*[y explica ] ...“¿ Y cuál es el regalo del amor? Sortijas collares, cinturones o corbatas, argollas de sumisa o correaes de bondage. Círculos, preliminares, prefacios a la circunferencia definitiva: el anillo. Desde el punto de vista del consumo, un anillo es una joya: desde la perspectiva de la tratadística amorosa, es una cinta que se ha vuelto rígida y ha perdido su cualidad más distintiva, ser reversible, girar sobre sí misma ”...[La idea de la unión y la reciprocidad que supone el amor, como la mayoría de las personas lo entiende] ... “El regalo es un espejo en que se refleja el amante, y sus rasgos su carácter” ... “poner cuernos , vender regalos, vengarse” ... “Cedo. Me convierto en cliente de CC. [Cashconverters] Saldo mis regalos, obtengo dinero liquido y vuelvo a vivir”...

**(Porta Fernández , 2010 :13-15)**

Lo que Cash Converters hace no es comprar un producto al propietario, todo lo contrario le vende la oportunidad, la experiencia sumatoria de superponerse y sacar ventaja de una situación incómoda, refuerza la imagen de jugador del individuo dándole la idea de que siempre y cuando fracase en el amor, puede triunfar en los negocios y tener a pleno su felicidad. Los publicistas comunican directamente con las ideas y pensamientos del público y ese mismo enlace es traducido a los objetos, en las ventas de segunda mano, los bienes que ahí se adquieren significan no

solamente que el consumidor ha obtenido algo que puede ser un icono representativo del imaginario pop del mismo, o que puede ser único sino que ese algo, lo posiciona por encima de sus congéneres y contemporáneos puesto que ha ganado en el proceso ya sea por venderlo en el caso de Cash Converters y tener efectivo como comprarlo en una venta de usados y tener solvencia y más capital aunque poco sea que sus similares.

### **La ropa solidaria, valores vs oportunidad. El caso de España.<sup>34</sup>**

En España la mayoría de ciudades tienen programas de asistencia que son accionados conjuntamente por Ongs no lucrativas y las autoridades municipales. Estas se manifiestan en la colocación de contenedores de donativos. En España aunque existen tiendas de ventas de productos de segunda mano como Cash Converters y otras, los bienes que los españoles ya no consideran adecuados para su uso personal, es decir, los bienes que ellos mismos convierten en bienes de segunda mano, tienden por razón de estas políticas de asistencia a la polémica, en Madrid, por ejemplo, sólo una empresa está autorizada a instalar contenedores, pagando al ayuntamiento 50 Euros por cada tonelada recogida, sin embargo hay miles de contenedores piratas y empresas y ONG'S fantasmas que los colocan, la multa-unos mil Euros-con lo ganado por las ventas de los bienes donados en mercados de pulgas, y a distribuidores y exportadores de usados da para pagar las infracciones y

---

<sup>34</sup>El siguiente apartado ha sido construido conforme a un documental pago, en línea, de una cadena de televisión digital española: Lasexta.com, del programa “equipo de investigación”. Se toma a consideración por el enfoque que refleja la cadena a la problemática de los bienes de segunda mano en su país. Dando cuenta y a modo ejemplo de la parte tocante a los valores y prejuicios que este fenómeno genera.

sobrevivir, según los investigadores periodísticos 10 contenedores dan para vivir a unas 15 personas.

*... “Descubrimos que decenas de particulares colocan contenedores para recolectar la ropa usada, la venden aquí en mercadillos y la llevan a mayoristas que negocian con toneladas cada día, un negocio millonario que nadie quiere destapar”... “los empresarios han dado cuenta de esto , le ponen nombres de ONG’S a sus empresas recogen cientos de toneladas de ropa gratuita y la venden” ... “llegan a captar 12.5 millones de Euros y destinan al tercer mundo 2 millones”<sup>35</sup>*

El centro de la polémica lo pone el hecho de que las personas se deshacen de sus bienes que ya no usan, con la pretendida idea de que estos serán enviados a países del tercer mundo para ser regalados a personas que los necesitan. Son objeto del lucro.... *“Cada año nos deshacemos de 160 millones de kilos de ropa. La mayor parte, en junio y octubre. [Cuando se dan los cambios de temporada]La ropa de la que nos desprendemos”... “La competencia por la ropa usada ha saturado las calles con contenedores con mensajes solidarios: -ayúdanos a ayudar-, -cooperación y ayuda al desarrollo-, -por un mundo mejor-, -un poco tuyo hace mucho- .Gana quien más conmueva”<sup>36</sup>*

Muchos bienes donados van a África, específicamente a Marruecos donde, tampoco son regalados de manera directa muchos comerciantes marroquíes compran los fardos para revender su contenido y ganar algo para vivir:... *“que me sepa que le*

---

<sup>35</sup> Audio del documental,

<sup>36</sup>idem

*estoy quitando a los pobres, que yo soy también pobre, que no jodan, si yo tengo 10 contenedores, y tengo tres familias, que no jodan que yo tengo tres hijos” ...<sup>37</sup>*

El increpado es español, la idea: en una economía en crisis como la española con buena parte de la población desempleada, la ropa solidaria se vuelve un nicho aprovechable para obtener un ingreso más o menos constante y sobrevivir.

### **3.2. Cronología mínima de: El consumo de bienes de segunda mano en**

#### **El Salvador.**

El consumo de artículos usados, si atendemos a lo que el concepto implica: la adquisición y uso de dichos bienes. Es algo que toda persona ha realizado más que solamente una vez a lo largo de su vida, aunque fuera de manera circunstancial y sin premeditación. Se poseen y utilizan bienes heredados de parientes –muchas veces en las familias numerosas de recursos limitados, hermanos menores usan ropa de sus hermanos mayores-. Se intercambian cosas de valor o utilidad por otras-libros y útiles escolares entre estudiantes, herramientas de mantenimiento entre vecinos, entre otros.

Al referirse al consumo de bienes usados a partir del intercambio comercial, se enfatiza, a un acto consciente y regular en un tiempo predeterminado donde un interesado paga por la obtención de un bien que le redituara beneficios y satisfacciones.

Partiendo de dicha aclaración puede resolverse que es una actividad particular pero no así excluyente<sup>38</sup>. Nuevamente, toda persona más de alguna vez compró algo de

---

<sup>37</sup>idem

segunda mano. Se pueden si distinguir condiciones, situaciones o más bien dicho: casos diferentes ante esta práctica:

Por ejemplo; en una subasta de antigüedades u objetos de colección; que las personas adquieren por afición, prestigio y ostentación, pero que en si en la mayoría de los casos, fueron bienes de un personaje histórico relevante o pertenecen a una época en particular o tienen un valor personal para quien los adquiere. O bien se adquiere maquinaria buscando refacciones a una de su propiedad. O quizás se adquiriera una prenda para una ocasión especial y que no es común de encontrarla en los comercios tradicionales o a precios razonables.

Esta última modalidad y la de comprar usados con fines de uso más cotidiano y de carácter práctico siendo, el centro de este estudio dado sus alcances como medio establecido de abastecimiento de recursos, es lo que caracteriza al contexto salvadoreño hoy día, sin embargo se hace necesario para su comprensión determinar en el tiempo un punto de partida y las características que a lo largo de su desarrollo conformaron el modo en que el fenómeno del consumo de bienes de segunda mano se manifiesta actualmente.

Si bien la comercialización, como modelo de negocio, de productos usados es un fenómeno relativamente reciente –en el país tiene una data aproximada de sesenta

---

<sup>38</sup> Es decir, que el acto de comprar bienes de segunda para su utilización compete a un cierto número de sujetos consumidores llamados dentro de esta investigación “usuarios”, pero que cualquier sujeto puede participar de la práctica.

años<sup>39</sup>- producto de la globalización, determinado y establecido a partir de las relaciones entre una región y otra; la expansión y difusión mediatizada de estilos de vida u objetos y otros variados aspectos transitando bidireccionalmente de sociedades distantes y diversas una de otra.

Para la región, la denotación de los productos importados como “Americanos”, puesto que la mayoría de importaciones provienen de Estados Unidos, y la popularidad de marcas inglesas en maquinaria dentro del país décadas atrás, así como las relaciones diplomáticas bilaterales establecidas durante esas seis décadas, contextualizadas en el régimen militar, pero también el periodo de modernización de infraestructura e industria y el desarrollo del conflicto armado no solamente con estados unidos sino con otros países de la región, por ejemplo. El fenómeno del consumo de bienes de segunda mano, entre individuos es algo; que si bien no puede asegurarse con extrema certeza, puede entreverse y especular sin caer en un criterio erróneo como: un hecho de larga data y recurrencia en la historia; primero como una transacción no estructurada entre sujetos; con estilos de vida similares, intereses afines, condiciones económico y sociales equiparables conocidos entre sí- retomando los ejemplos anteriores-, que además ocurría de forma circunstancial. Posteriormente la transacción se volvió periódica y selectiva estructurándose como modelo de negocio entre un sujeto proveedor y sujetos abastecidos, para finalmente alcanzar las dimensiones que tiene hoy día.

---

<sup>39</sup>Consideracion aproximada, partiendo de la muestra documental obtenida que considero la sección de clasificados desde 1950 hasta la fecha.

En lo tocante a el país, según lo establecido a partir de los registros de los periódicos en circulación<sup>40</sup> de la década de los cincuenta al dos mil la progresión de la actividad comercial pasa de ser una actividad circunstancial en atención a una contingencia - en muchos casos las personas venden sus pertenencias para solventar un viaje, estudios, o simplemente la obtención oportuna de un ingreso extra, o suficiente para recuperar la inversión-<sup>41</sup>. A un negocio establecido aunque limitado al abastecimiento, de tiendas especializadas, un solo tipo de cliente, y con una sola línea de producto –por ejemplo ventas de trajes para eventos a mujeres-. Y finalmente a una miscelánea de bienes importados exhibidos y dispuestos a la selección y criterio de la población usuaria en locales más o menos permanentes. Destaca el trato a la información que se ubica en un primer momento y por poco más de tres décadas al apartado dentro de la sección de ventas: «ventas de ocasión» para finalmente posicionarse simplemente como ventas, y en fechas más recientes pasar a ser parte del cuerpo informativo de los rotativos como noticia ocasional dada su expansión y posicionamiento dentro de la población.

---

<sup>40</sup> Nota Aclaratoria: El siguiente apartado corresponde a la revisión de elementos bibliográficos referentes a la investigación, el criterio de selección del material se estableció a partir de la consideración de cuál ha sido el rotativo con mayor tiempo de circulación, espacio destinado a publicidad, y directorio de clasificados donde aparecieran referencias al comercio de “USADOS”. Determinando en la búsqueda que el rotativo la PRENSA GRÁFICA era quien cumplía dichas características, se revisaron también otros periódicos, que son también incluidos.

Se consultaron periódicos de 1944 al 2001, tomando meses y fechas de cada año aleatoriamente, rastreando la continuidad y existencia de anuncios clasificados sobre la compra/venta de bienes usados.

<sup>41</sup> Esta característica aún permanece de manera muy extendida en la población según lo que reflejan los clasificados.

A continuación y para ahondar un poco más en lo relativo a cada periodo encontrado, se estableció la siguiente cronología:<sup>42</sup>

**Clasificados correspondientes al periodo 1950 a 1975<sup>43</sup>:**

Durante estos años el comercio de bienes de segunda mano, caracterizado como negocio, no está consolidado o al menos no se ha establecido como una actividad corriente en la vida cotidiana o interés de un sector u porción considerable de la población. Sin embargo, tal cual lo es hoy, los anuncios clasificados de los periódicos en circulación de entonces afloran en ejemplos de la intención de intercambio comercial, entre personas, de bienes que ya no utilizan; por ejemplo:

*“Abrigo de pieles gris, vendo en ¢150.00 Ver en la 1ª calle poniente. # 77”.*

**(Clasificados Prensa Gráfica, 12/3/1950).**

Dos cosas llaman la atención respecto del comercio de artículos usados en este periodo:

---

<sup>42</sup> Los periodos se estructuran con una distancia temporal de entre 10 a años entre cada uno, con excepción de los comprendidos entre 1960 a 1975 y 2000 a 2014. Se hace uso de las cita textual de los clasificados más representativos a juicio del autor y de fotografías de los mismos en aquellos casos en que esta haya resultado legible y clara.

<sup>43</sup> Se consideró agrupar dichos años en un solo intervalo de tiempo, tomando en cuenta: el volumen de los rotativos consultados; que para estas fechas específicas no superaban las 15 hojas por edición y la poca presencia de data referente y útil al tema de investigación.

La mayoría de estos intercambios, tienen el propósito de reportar al vendedor un ingreso extra que pareciera estar motivados por la inminencia de un viaje, el financiamiento de sus estudios, la recuperación de la inversión al no poder seguir costearo una iniciativa de negocio. Es decir razones eventuales con un marcado criterio personal, sin ningún reflejo de que ser una actividad ocupacional por parte de los anunciantes.

Dicha tendencia<sup>44</sup> también es recurrente en los anuncios clasificados de los rotativos de más amplia circulación hasta el día de hoy.

En lo que respecta a la comercialización de productos de segunda mano, no hay una referencia directa a si los bienes ofertados son “usados” sin embargo si se hace alusión a su procedencia. Y en algunos casos; consistente en la oferta de un producto específico en existencia durante un periodo limitado o exclusivamente por encargo<sup>45</sup>:

*“Realización de vestidos extranjeros, y mercadería surtida en Av. Cuscatlán # 33”.*

**(La Prensa Gráfica 13-15 -17/03/1950:13)**

---

<sup>44</sup> Muchos de estos anuncios y estas propuestas de venta son llevadas a cabo por familias extranjeras o miembros del cuerpo diplomático que al momento de un viaje, o presumiblemente al terminar su servicio consular venden al mejor postor sus pertenencias. Esto es algo que se mantiene hasta algunos años de la década de los ochenta y hasta la fecha, con la diferencia de que hoy día no son extranjeros la regla a este tipo de anuncios sino que destaca o se refleja en todo caso, población connacional.

<sup>45</sup> Lo que se puede tomar como un indicativo de la importación de bienes de segunda y que es una modalidad actual de este tipo de negocio, considérese por ejemplo a “Don Chilo”(venta exclusiva de calzado americano usado)

*“Necesita usted vestido negro, con urgencia Blanshys Fashion Shop los tiene en gran variedad de estilos y tamaños. Abiertos todos los días hasta las 7 pm; Sexta Calle Poniente, #3111, tel. 2943. Jet -396”.*

**(Clasificados, La Prensa Gráfica, 24/02/ 1962: 28).**

Es curioso resaltar el trato periodístico dado al modelo de negocio; que aunque tiene razón de ser en el hecho de que son anuncios de ventas al detalle, ocasionales y de carácter personal en la mayoría de los casos,- motivo por el que el espacio se reduce al campo pagado en el espacio de los clasificados sin apoyo visual y solo la descripción de la oferta-sea reducido y poco publicitado. Quizás por esta razón el espacio destinado a la información sobre las ventas de productos de segunda mano haya sido durante este tiempo “Ventas varias” y “ventas de ocasión”.

### **Clasificados correspondientes al periodo 1975-1980:**

Es durante este periodo de tiempo que el comercio de bienes de segunda mano va tomando forma, estableciendo una dinámica de compra-venta<sup>46</sup> y distribución de los bienes; en primera línea a mayoristas, que figuran como revendedores –por ejemplo son boutiques o tiendas de ropa especializada que se dedican a vender ropa de fiesta- y en menor grado a consumidores finales. Es característico de este periodo, en los anuncios clasificados la denominación de los bienes usados, bajo la caracterización de “Ropa Americana” designando su origen y perfilando lo que sería una

---

<sup>46</sup>Muy similar a las casas de empeño y otros negocios de prestamistas, esta práctica para este periodo es muy común y pareciera ser una regla general dada la frecuencia de campos anunciándolo, destacan también importadoras populares bien establecidas en ese entonces como USADOS MONSERRAT o EL COMODO, que dicho sea de paso se mantiene hoy día, aunque ya no con esta modalidad.

condicionante a estos como alternativa de consumo -sí , son usados, pero no son de aquí sino lo que usan allá-, veamos otro ejemplo:

*“Muebles usados, precios bajos, juegos de sala, camas de hierro, juegos, cafeteras, Shaise lounge para niños, mostrador bar para negocio, etc. Tel 213794 y 227785”.*

**(Clasificados La Prensa Gráfica, 21/11/1975: 75).**

*“... Ropa fina extranjera, se vende en reparto y paseo Miralvalle #171-A, sólo por las tardes tel. 25 64 08”...*

*... ”Ropa Usada véndese. Información en 87 Ave. Norte #830”...*

*“...Muebles de finos tapices y mármol comedores con chinero, televisores (3), pinturas al óleo, parlantes, cortinas enciclopedias en inglés, bicicleta de niña y muchos artículos importados de USA, tel. 25 40 21”...*

**(Clasificados La Prensa Gráfica, 2 /11/1975: 17).**

También enmarcan las ofertas la posibilidad de un ahorro significativo al adquirir este tipo de artículos:

*... “Juegos de muebles, sala de mimbre, sillones americanos, camas metálicas y dos cocinas eléctricas, todo en buen estado a precio de oportunidad. Interesados: 16 Ave. Norte. # 1716. Tel: 255605 y 220146”...*

**(Clasificados La Prensa Gráfica, 13/02/1975:72)**

*... “Apresúrese a comprar su ganga navideña, nuevos y usados garantizados, tenemos, radiograbadoras, cassettes, televisores, refrigeradoras, cocinas eléctricas 220 watts, mostradores, refrigerantes, lavadoras. 3ª Calle Pte. # 20. Mejicanos, media cuadra, a la par del Banco Agrícola”...*

*... “Vendo ropa americana traída recientemente, precio cómodo, información: 83 Ave. Norte. #720, Col. Escalón”...*

**(Clasificados El Diario de Hoy, 18/11/1977: 27)**

Algo particular en estos años es la recurrencia del interés de la compra de bienes de segunda mano más que la venta, como tal, lo que bien podría ser un reflejo de su desarrollo en ciernes – y de una reutilización de elementos de un sector de la población a otro, aunque no necesariamente escalonado<sup>47</sup>-.

*... “Se compra ropa nueva y usada en cualquier cantidad y artículos del hogar pago al inst. Inf. Tel. 24-2803”...*

**(Clasificados diario El Mundo, 29/11/1978: 36)**

*“Ropa nueva y usada y artículos del hogar se compran info. Tel, 23- 2765. Horas hábiles, otras horas: tel. 24-2803”...*

*... “ Ropa usada y aparatos eléctricos compro y vendo tel. 222946...*

*... ”Ropa usada, muebles, refrigeradores, televisores, etc. Compra y venta USADOS EL CÓMODO. Info. Tel. 222313”...*

**(Clasificados La Prensa Gráfica, 6/06/1980)**

*... “Ropa nueva y usada y artículos del hogar, le compra USADOS MONSERRAT. Info tels. 23-6864”.*

---

<sup>47</sup> De un sector de la población socioeconómicamente privilegiado a otro u otros en una posición.

**(Clasificados La Prensa Gráfica, 6/12/1980)**

En el periodo comprendido entre 1975 y 1980, es común tal y como se refiere en el apartado anterior la venta de los bienes propios sin aspiraciones comerciales, y más bien como resultado de una situación emergente, así por ejemplo, se da el caso de una familia, probablemente miembro del consulado americano, que ofrece una venta de garaje.

*... “ Artículos del hogar, juegos de sala dormitorios, cama para niños, convertibles para adultos, cortadora de césped, y muchos artículos más, donde familia americana, por motivo de viaje. Todo americano de primera calidad, precios bajos y en nítidas condiciones, información: fina 3ª Ave. Norte, # 49. Por el cuartel San Carlos”.*

**(Clasificados La Prensa Gráfica, 2/11/1975: 17)**

Los locales de ventas de productos de segunda mano como tales, durante estos años funcionaban como un centro de suministros, o una tienda de abarrotes para los usuarios, de elementos foráneos al país.

*... “Artículos en oferta de Usados El Olmo, del 25 de noviembre al 3 de diciembre: Juego de comedor redondo en madera para 8 personas: ₡350.00; Ropero dos cuerpos en madera de cedro: ₡180.00; Radio Nivico de gabinete: ₡200.00; Desayunador metálico con fórmica ₡150.00; Máquina de coser Koyo letras súper ₡240.00; un gabinete: ₡ 700.00... [Y la lista continua]... USADOS EL OLMO, 77 Ave. Sur # 231, tel. 23 2117”.*

**(Clasificados La Prensa Gráfica 27/11/1977:17)**

...“*REGALOS, REGALOS, REGALOS. AHORRE COMPRANDO A PRECIO DEL CENTRO. Juguetes, ropa para niños, telas, perfumes y lociones francesas, cristalería fina, fantasía exclusiva, adornos para el hogar, cabello, ropa interior, artículos para caballero, termos y loncheras. Vinos y whiskies importados, alimentos enlatados, artículos de cocina, etc. Abrimos sábados y domingos. Súper Universitario. Importadores. Col. San José. Cuadra ½ al norte del cine Vieytez*”...

**(Clasificados Prensa Gráfica 27/11/1977:17)**

**Clasificados correspondientes al periodo 1980-1990:**

La década de los 80's es reconocida por la población como el génesis de las ventas de usados; el primer boom de este modelo de negocio, empiezan a aparecer con mayor frecuencia en la sección de clasificados, se empiezan a concentrar en el centro y otras áreas de la metrópoli concurridas: el centro histórico mayoritariamente; pero también, Miralvalle y la colonia Escalón.

Y aunque es un rasgo que se vio en los años previos, durante los 80 se vuelve una práctica de rigor en la pauta publicitaria, desglosar los bienes más representativos junto con el precio ofertado (ver fig. 1-A y 2-A); este tipo de listados en muchas ocasiones cierra con el nombre de la venta de productos usados, su contacto y dirección otras veces, y no pocas, no anuncia el nombre y solamente da los contactos para solicitar información.

Fig. 1-A

### Pauta publicitaria al periodo 1980-1990

**USADOS EL COMODO LE O**  
**FRECE:** Freezers desde ₡ 450.00.  
 TV. desde ₡ 475, cocina Eléct.  
 desde ₡ 725., juegos de sala desde  
 ₡ 450. Cunas de metal desde ₡ 60,  
 gaveteros desde ₡ 90. Vestidores  
 de niño ₡ 175. Respaldo de cama  
 ₡ 125. Ropa americana desde  
 ₡ 2.00. 19 Av. Sur 1423. Tel. 22-  
 2804. (909

Fuente: Clasificados El Diario de Hoy 8/02/1980.

Fig. 2-A

### Pauta publicitaria al periodo 1980-1990

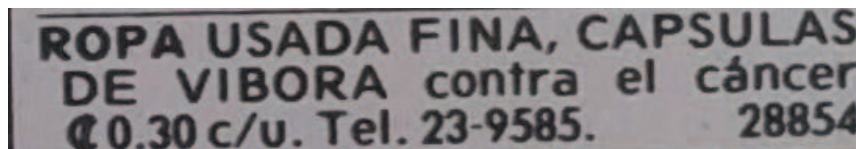
**ARTICULOS SE VENDEN**  
 Betamax Sony  
 XL-5400 nuevo ..... ₡ 5.500.  
 Horno microondas  
 Sanyo nuevo ..... ₡ 2.500.  
 Juego comedor usado  
 6 p. madera ..... ₡ 650.  
 Radiolas coloniales  
 B. estado desde ..... ₡ 425.  
 Equipos de sonido 2 en  
 1 usados desde ..... ₡ 625.  
 Equipos de sonido 3 en  
 1 usados desde ..... ₡ 990.  
 Radiograbadoras usadas  
 desde ..... ₡ 390.  
 Mesas para conferencia  
 p. 8-10 personas ..... ₡ 450.  
 Vajillas tipo Lenox  
 6 p. nuevas ..... ₡ 140.  
 Televisores usados  
 b/n desde ..... ₡ 690.  
 Juguetes de acero  
 importados, varios.  
 Tels.: 21-4213, 22-0149,  
 22-8467, 22-7719 H. Háb.  
 26-6389 otras horas. 71357

Fuente: Clasificados La Prensa Gráfica 26/01/1983

Algo curioso, es que al ser las ventas de usados un negocio en ciernes, poco extendido entre la población y más bien una actividad entre las muchas que puede optar una persona para asegurar su ingreso y subsistencia, al menos durante esta época, se dan casos como este:

Fig.3-A

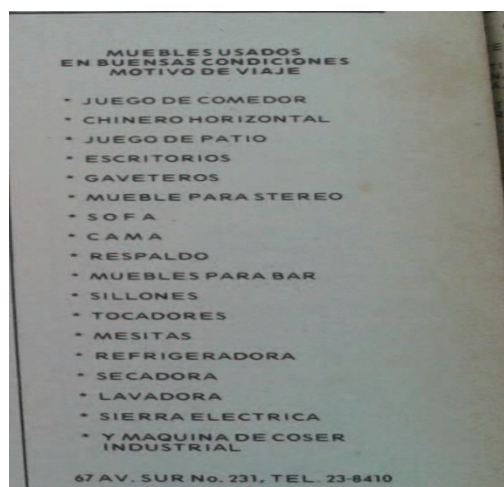
Pauta publicitaria al periodo 1980-1990



Fuente: Clasificados Prensa Gráfica 11/6/1983.

Este anuncio particularmente llama la atención, dado que aparece al menos otras 3 veces en el apartado de clasificados ese mismo mes y luego en otra ocasión en el 1984. Implica su subtexto, la naturaleza de la percepción de la época al respecto de los “usados” como bienes poco reconocidos dentro de la sociedad pero si sabidos por una buena parte y tomados como una opción de último recurso, podría decirse que también se considerarían algo exótico dado que se exponen al mismo nivel que una cura milagrosa. Sigue la tendencia de los años previos de ventas particulares de bienes para conseguir un ingreso extra, por motivos personales:

Fig 4-A



Fuente: Clasificados La Prensa Gráfica 7/02/1980

Situación que también se da en su contraparte, durante este periodo es frecuente la solicitud de compra de ropa u otros enseres por parte de particulares:

“ROPA USADA, compro informes en tel. 22-5652”

**(Clasificados La Prensa Gráfica, 21/06/1988).**

Fig5-A



Fuente: Clasificados La Prensa Gráfica 10/06/1986

En la fig 5-A se muestran varios ejemplos de esta modalidad de los usuarios; de adquirir bienes de segunda con propósitos personales específicos- caso de electrodomésticos para practica- lo cual es una opción bastante común y cotidiana aun día 28 años después. Ahora bien, la compra de de ropa usada americana en este formato de solicitud sin otro dato más que el número de información es un rasgo que recorre la década de este apartado reiteradamente lo que implica que tanto el comercio como el consumo se estaban convirtiendo en una actividad muy rentable.

Tanto por la cantidad reiterada de este tipo de pauta publicitaria como por el hecho de que en la muestra documental tomada superan 2 a 1 las solicitudes presentadas por negocios ya establecidos (ver fig 6-A, 7-A y 8-A).

Como se escribió anteriormente son varios los negocios que se establecen durante este periodo algunos ya habían incursionado con relativo éxito<sup>48</sup>, EL COMODO, USADOS MONSERRAT, por ejemplo.

Pautas publicitarias al periodo 1980-1990.

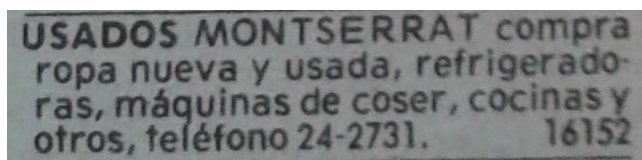


Fig. 7-A Clasificados La Prensa Gráfica 29/2/1984.

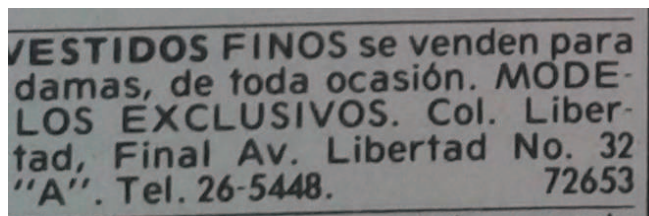


Fig. 8-A Clasificados La Prensa Gráfica 25/1/1983.

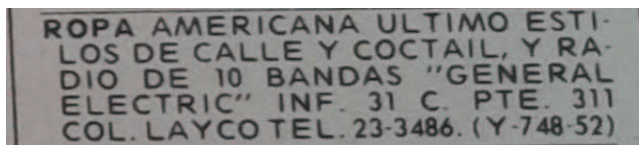


Fig. 9-A Clasificados La Prensa Gráfica 12/11/1980.

<sup>48</sup> Partiendo de la muestra estudiada, al considerar la repetición de un mismo anunciante tanto en el plazo de un mes como en el salto de tiempo de uno a 4 años, que es el caso de USADOS EL COMODO, que aparece en la muestra a finales de los 70, y se mantiene hasta los 90. Otros como USADOS MONSERRAT, El Olmo, Super Universitario, no vuelven a aparecer en años posteriores.

Muchos de estos, se posicionan, debido a distintos enfoques:

Están abiertos a la compra-venta (ver 9-A), enfocan sus pautas en un público objetivo específico tanto a un consumidor final , como a un cliente directo (ver 10-A) o bien como ya se remarcara en el apartado anterior apelan a las ventajas de optar por dichos bienes como alternativa de compra (ver 11-A):

Pautas publicitarias al periodo 1980-1990.

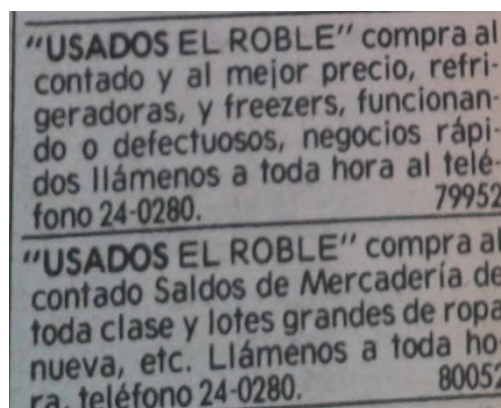


Fig 9-A

Fuente: Clasificados de La Prensa Gráfica 21/11/1984.

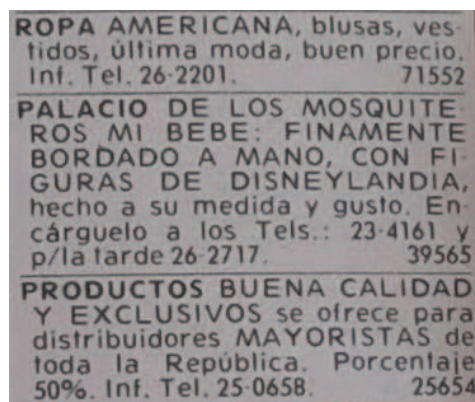


Fig 10-A

Fuente: Clasificados de La Prensa Gráfica 27/11/1987

Pautas publicitarias al periodo 1980-1990.

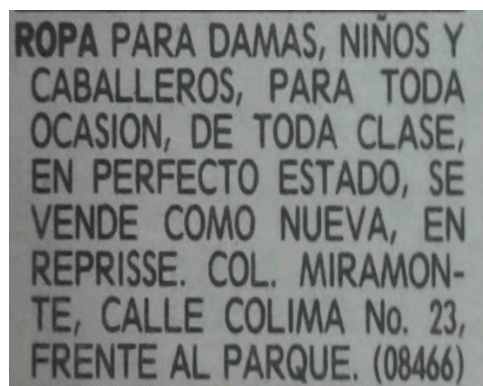


Fig 11-A

Fuente: Clasificados de La Prensa Gráfica 27/11/1987

### **Clasificados correspondientes al periodo 1990-2000:**

Durante la década de los 90's las ventas de productos usados no son algo que se pudiera notar, salvo se estuviese inmerso en el fenómeno, la mayoría de establecimientos donde estos bienes se comerciaban de forma más o menos permanente se aglutinaban en el centro histórico, hasta la segunda mitad de este periodo comienzan a atomizarse en lugares concurridos y populares como Metrosur, donde desde entonces y ya pasados los 2000 ha habido tres boutiques de bienes usados.

Como sucedería en las décadas previas la disposición de las personas a vender o adquirir bienes necesarios sin intermediarios (esto es: un negocio especializado, distribuidor del bien solicitado o una venta tradicional) primero por la necesidad de cubrir lo que la contingencia ameritara, segundo porque la compra-venta directa garantiza un ingreso neto e invariable (no hay un impuesto o un importe extra que

subsanan) continua presente, tanto en la forma de solventar una emergencia – para el caso del ejemplo viajes- como para conseguir un ingreso extra en una oportunidad comercial,- Aunque no se puede declarar como su origen es en esta periodo de tiempo que se encontró otra modalidad de venta de bienes de segunda mano: comercio de antigüedades:

*... “Por viaje; extranjero urge vender Toyota Corolla XL, de agencia. Equipo de Sonido Aiwa. Television 20’’ y 27’’ Sony. Escritorio. Inf Tel 223-5885 ” ... “ Vendo Antigüedades, cajas de lata de colección, 2 niños dios, camerín, ropero, pantallas de lámparas, auriculares y piletas de teléfonos, santos de litografías libros y curiosidades pequeñas. Tel 298-1122,298-1222,223-1133, envíeme su mensaje a la unidad 71620” ...*

**(Clasificados La Prensa Grafica 8/11/1994)**

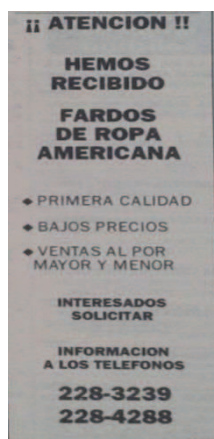
Otro rasgo que se mantiene tanto en ventas particulares –no necesariamente de segunda mano- como en negocios establecidos de usados es el ofrecimiento de sus productos a mayoristas, y otros comercios especializados, e interesados en productos específicos (ver figs. 12-A y 13-A):

Fig. 12-A.



Fuente: Clasificados La Prensa Gráfica 6/2/1995

Fig. 13-A.



Fuente: Clasificados La Prensa Grafica 4/11/1998.

En la década de los 90's la pauta publicitaria correspondiente a las ventas de productos de segunda mano, mantenía el formato de las décadas anteriores:

- Denominando a los bienes y a la ropa producto de importaciones usados, ó Americana.

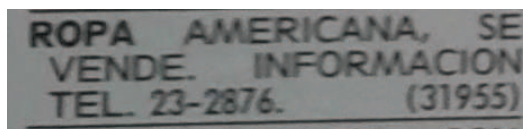
- Anunciado el interés en la compra- venta de usados, sin dar mayor razón que el número de contacto.

Fig. 12-A.



Clasificados La Prensa Gráfica 19/6/1992.

Fig. 13-A.



Clasificados La Prensa Gráfica 28/2/1993.

- Enfatizando las virtudes de estos bienes como alternativa de compra.

Fig.14-A.



Clasificados La Prensa Gráfica 6/11/1991.

E innovan en las siguientes formas:

- Comerciando por medio de Fardos, y focalizando en un público preferente.

En los 90 sobre todo a la mitad de la década la forma mas común de efectuar la venta de bienes de segunda era por medio de fardos de varias libras y generalmente de distintos productos. Esto seguramente debido a ,como ya se mostro anteriormente, la mayoría de ventas de productos de segunda mano se dedicaban más a abastecer tiendas especializadas de corte popular, que a comerciar directamente con consumidores finales.(fig. 15-A)

- Se establecen como negocios almacén, abiertos y con mercadería en exhibición. En la segunda mitad de este periodo de tiempo, es que las ventas tal cual se conocen hoy dia , se establecen es decir, un local con vitrina y productos en exhibición, estos negocios revendedores de las importaciones comenzaron a llamarse coloquialmente USA-dos, aunque no eran muy populares y se recurría a ellos casi exclusivamente por trajes para fiestas u otros eventos sociales.(fig. 16-A)

Fig. 15-A .



Fig. 16-A



Clasificados La Prensa Gráfica 4/11/1998.

- Ocupan más espacio y destacan dentro de la pauta publicitaria de los clasificados.
- Algunas ventas de productos de segunda mano, pasan a tener carácter (y autodenominarse) de distribuidoras /Importadoras.
- Emplean iconos y apoyos visuales para destacar. (fig. 16-A)

Fig. 16-A

Página de la sección de clasificados

Diferencia del espacio asignado a VPSM y otros anuncios entre 1990-2000



Fuente: Clasificados La Prensa Gráfica 4/6/1998

En concordancia con esa relación Importadoras/Distribuidoras –Almacenes de USAdos, hay una especie de ordenamiento y son las importadoras las que se concentran en el Centro Histórico de San Salvador mientras los almacenes se distribuyen en centros comerciales y zonas residenciales. Todo esto con un bajo perfil, si se considera el realce que tienen hoy día.

Las importadoras a continuación, no existen hoy día o al menos no figuran en la dinámica actual de las ventas de productos de segunda mano. Sin embargo conforman un hito por la modalidad tanto de sus publicidades como por el modelo de comercialización que implementan y que constituye un origen a la que actualmente sucede dentro del fenómeno del consumo de bienes usados.

Si bien en tres de las ventas presentadas el principal bien comercial lo constituyen los fardos, todas estas tienen un local establecido abierto al público en general no solo a clientes específicos como micro y medianos empresarios<sup>49</sup>. Todas emplean ganchos de atracción como el bajo costo, el detalle estético de moda (fig 18-A y 19 - A) y la calidad de los bienes ofertados y dos de ellas se auxilian de recursos visuales para captar la atención, uno –la Importadora Guadalupeña (fig.21-A)– un icono religioso<sup>50</sup> y el otro visualiza el público objetivo al que va dirigida la oferta del día a modo de sugerencia de uso –distribuidora salvadoreña (fig.20-A)–. Un detalle importante es, tal cual lo expresa la publicidad de “La Distribuidora Salvadoreña” tiene sucursales hermanas en San Miguel y Santa Ana, lo que significa que el negocio no se restringe exclusivamente al área meotropolitana capitalina y que aunque no

---

<sup>49</sup> En el periodo inmediato posterior y en lo correspondiente al nuestro, la tendencia de consumo se dirige más a las tiendas tipo almacén con los bienes seccionados, clasificados y dispuestos a la selección de los usuarios, seguramente se debió este cambio a el interés de los usuarios de ir a la fuente de los productos y adquirirlos directamente que se dio el giro.

<sup>50</sup> De la muestra establecida, la única referencia religiosa usada, que se encontró fue esta empresa distribuidora, es un detalle curioso que hoy día se mantiene el empleo de figuras religiosas, con la única diferencia que pertenecen al dominio del imaginario Cristiano Evangelico.

hay cadenas distribuidas en las principales zonas urbanas del país, como hoy en día, si había sociedades comerciales repartidas.

Pautas Publicitarias correspondientes al periodo 1990-2000

**ROPA PARA GENTE JOVEN, CALZONETAS RICHY, ropa de niños, ropa de cama, cubrecamas, cortinas de baños, adornos, juguetes, etc. Traídos de USA. Tenemos los mejores precios. Llamar al Tel. 43-0246. (04160)**

**ROPA AMERICANA**  
★ **USADA** ★

FARDO DE 120 LIBRAS

- MIXTO SUPER ESPECIAL
- BABYS
- CORTINAS
- ROPA DE CAMA
- POLO

CENTRO COMERCIAL SAGRADO CORAZON  
4a. calle Pte.  
No. 609, Local 17

**PRECIOS FABULOSOS POR INAUGURACION**

**Tel. 21-6546.**  
(95353)

**Ropa Americana por fardos para los "peque"**

En **DISTRIBUIDORA SALVADOREÑA, S.A. DE C.V.**  
hemos recibido **fardos especiales** de ropa usada especialmente para **niños**, además de contar con ropa para damas y caballeros:

|                       |                  |
|-----------------------|------------------|
| Camisa                | Playera mixta    |
| Camisa y pantalón     | Playera short    |
| Camisa y falda        | Short mixto      |
| Camisa y vestido      | Short de lona    |
| Chumpas               | Short y blusa    |
| Faldas de lona        | Sudadera y pants |
| Falda y blusa         | Ropa de casa     |
| Pantalón de caballero | Mixto            |
| Jeans playera         | Ropa íntima      |
| Sacos                 |                  |

**DISTRIBUIDORA SALVADOREÑA, S.A. DE C.V.**

**San Salvador:**  
\*Boulevard Tutunichapa, entre 5a. Avenida Norte y Pasaje Lirivano. Edificio 2057.  
Tels.: 235-1311, 235-1312 y 225-1375  
\*7a Avenida Sur #222 edificio Salvadoreño  
Tel. 222-2004

**San Miguel:**  
\*1a Avenida Norte y 4a. calle Poniente #301 BIS. Tel. 661-3480.

**DISTRIBUIDORA ABREGO FLORES**  
**Santa Ana:**  
\*25 Calle Poniente entre 8a. y 10a. Av. Sur, Edificio California, local #5, contiguo al Banco Agrícola.

*Tenemos calidad y los mejores precios.*



**ROPA AMERICANA POR FARDOS IMPORTADORA GUADALUPANA**

**Tenemos fardos especiales de:**

|                |                                     |                                         |
|----------------|-------------------------------------|-----------------------------------------|
| • Camisas      | • Chumpas                           | • Pantalón casual, jeans, de mujer Maya |
| • Ropa de niño | • Blusa de Polo y Short             | • Batas                                 |
| • Sábanas      | • Juego completo de short y playera |                                         |
| • Short        |                                     |                                         |

**Y ADEMÁS TENEMOS BELLOS PELUCHES POR LIBRAS**

**VISITENOS EN: 9a. Avenida Norte y 1a. Calle Poniente, 2 cuadras al norte de Simán Centro, contiguo a FIGAPE**

**Llámenos al teléfono: 271-0607**



En orden :Fig 18-A,19-A,20-A,21-A

Fuente: Clasificados La Prensa Gráfica

### **Clasificados correspondientes al periodo 2000-2014:**

Las ventas de productos de segunda mano, se convierten en fenómeno de interés social y sin dejar de figurar en la sección de anuncios clasificados pasan a ocupar espacios modestos y mínimos como noticia en el cuerpo informativo de los periódicos de mayor circulación.

La pauta publicitaria la transfieren ahí donde pueden tener un contacto mas directo con los usuarios de bienes de segunda mano, los medios de comunicación digital y las redes sociales así para el momento en que son escritas estas líneas, tanto las grandes empresas dedicadas al comercio de usados como las pequeñas ventas crean y administran paginas en sitios como Facebook, twitter, Flickr, youtube ,entre otros.<sup>51</sup>

Sin embargo del poco material constatado en las impresiones periódicas de la prensa nacional. Puede observarse que como sucediera con todos los periodos precedentes se mantienen los mismos rasgos característicos, por parte tanto de las ventas de productos usados como de los usuarios de las mismas.

- Siguen apareciendo anuncios con el formato simple, el ofrecimiento de ropa americana o artículos usados misceláneos o específicos y el número donde solicitar información ampliada (fig. 22-A).

- Negocios de importación que comenzaron a finales de los 70 e inicios de los 80, se mantienen (Usados El Cómodo) (fig.23-A).

---

<sup>51</sup> De ahí que dentro de este apartado las fechas corresponden a los primeros años de la década y el fenómeno actual, en el marco del registro periodístico, ya que esta migración a el plano digital desbrozo de manera significativa el uso (y la posibilidad de encontrar un registro ) en dicha plataforma .

–La modalidad de Ropa americana por citas o encargo sigue vigente en 2001 (fig.24-A), y modalidad de comprar bienes de segunda mano o vender por motivos personales, se mantiene invariable también para el 2000 (fig.25-A y fig. 26-A).

Pauta Publicitaria correspondiente al periodo 2000

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>ROPA USADA AMERICANA.</b><br/>POR CITAS TEL. 274-3320<br/><small>2M/600071</small></p>                                                                                                                                                                                                                         | <p><b>SACO \$50.</b> Traje \$75. Vestidos de novia \$200. Vestidos de noche \$50. Vestidos, camisas, jeans, pantalones a \$15. C/U. Blusa y falda \$10. C/U. BOUTIQUE USADOS EL COMODO 49 Av. Sur #740, Col. Flor Blanca<br/><small>BF830087</small></p> |
| <p><b>ROPA USADA AMERICANA.</b><br/>POR CITAS TEL. 274-3320<br/><small>2M/600071</small></p>                                                                                                                                                                                                                         | <p><b>COMPRO USADO</b> Ropa de cama, de hombre y niño, celulares, adornos de casa, juguetes, trastos, gaveteros, chineros, lectrodomesticos y muchas cosas mas. Inf. 280-1220<br/><small>BE820006</small></p>                                            |
| <p><b>VENDO POR MOTIVO DE VIAJE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Juego de Sala, Mesa de Centro</li> <li>• Mesa Ginecológica</li> <li>• Escritorio con silla</li> <li>• Dos sillas</li> </ul> <p>* <b>TODO EN BUEN ESTADO</b><br/><b>Inf. 264-4072, 264-4076 H.H.</b><br/><small>BB720023</small></p> |                                                                                                                                                                                                                                                          |

Fuente. Clasificados La Prensa Gráfica.

En orden (fig 22-A, 23-A, 24-A,25-A, 26-A.<sup>52</sup>)

<sup>52</sup> En orden:

fig.22-A Clasificados La Prensa Gráfica 15/11/2001.

fig.23-A Clasificados La Prensa Gráfica 2/6/2001.

fig 24-A. Clasificados La Prensa Gráfica 26/2/2001.

fig. 25-A- y 26-A .Clasificados La Prensa Gráfica 17/11/2000

La década de los 2000 es relevante en el giro y preponderancia de las ventas de productos de segunda mano por un hecho coincidente, la ley de bimonetarismo, que a partir de la segunda mitad del 2001 en adelante implicó el uso como moneda corriente del dólar americano. Aquí es donde surge el eslogan más repetido o la idea más asimilada por la población, aunque no fuera una oferta real (al realizar el cambio de cólon a dolar) pasar de una cifra de 4 dígitos a una de 2 o incluso a una, en el costo de los bienes, da la idea de que es barato en extremo (fig 27-A).

Fig. 22-A



Fuente: Clasificados La Prensa Gráfica. 2/6/2001.

Una singularidad a destacar si tomamos el ejemplo de “Usados el Cómodo” es; que en un periodo de 8 meses de pauta a pauta y otro periodo de 5 meses entre la aprobación y entrada en vigencia de la ley y la publicidad, Este ya había modificado y fijado las ofertas en dólares y no en colones, cuando la mayoría de la población y negocios estilaba mantener la referencia de los precios en colones y dólares. Lo que explica su ritmo acelerado de expansión, como su bajo perfil –asumir las ofertas bajo una sola divisa, facilita y eficiente la transacción comercial, sin embargo, dado que

no es algo que para ese entonces toda la población manejara reduce y focaliza el circuito comercial a tan solo un sector de la población y en un área determinada.

Razón por la cual se empiezan a autodefinir como “Boutiques”, “almacenes” o “variedades”, en lugar de importadoras o distribuidoras, y dejan de promocionar fardos para comerciar al detalle mercadería seleccionada en el Centro. Y otras con carácter de importadoras optan por descentralizarse para ocupar nuevos nichos como Mejicanos, tal es el caso de Ropa Americana Rimavel (fig. 28-A)

Fig. 28-A.

**Aproveche menos precio y más calidad...**

**ROPA AMERICANA**  
**"RIMAVEL"**

Pone a su disposición fardos de excelente calidad

|                     |                       |                        |                   |
|---------------------|-----------------------|------------------------|-------------------|
| • Blusa de algodón  | • Falda               | • Jean/Juvenil/Blusa   | • Short Jean      |
| • Camisa especial   | • Falda/Blusa         | • Playera              | • Short           |
| • Camisa / Pantalón | • Falda/Vestido/Blusa | • Playera/Falda        | • Jean/Playera    |
| • Camisa N° 2       | • Falda Jean          | • Playera/Jean Juvenil | • Sábana/Pantalón |
| • Camisa/Jean       | • Jean especial       | • Pantalón de Hombre   | • Sábana/Short    |
| • Calcetín          | • Jean N° 2           | • Ropa de Cama         | • Suéter          |
| • Camisa sudadera   | • Jean/Playera        | • Retazo               | • Vestidos        |
| • Corbatas          | • Jean/Juvenil        | • Short Mixto          |                   |

Sa. Avenida Norte y 21 Calle Poniente, Edificio Wilson,  
Local 13, San Salvador, frente a Redondel Don Rúa  
Tels. **235-0138, 225-7760**

**Sucursal No 1**  
Barrio La Merced, 3a Av. Sur #401,  
San Miguel. Tel. **661-0849**

**Sucursal No 2**  
Centro Comercial California Local # 2 entre 19  
y 21 Calle Pte., Santa Ana. Tel. **440-6637**

**Horario:** De 8:00 a.m. a 12:00 md. 2:00 p.m. a 5:30 p.m.

**APROVECHE NUESTRAS PROMOCIONES TODOS LOS MESES**

Fuente: Clasificados La Prensa Grafica 2/6/2000.

Un cambio importante que se refleja en el registro periodístico es la ausencia de la oferta de precios de los bienes ofrecidos, adoptando mas bien un estilo publicitario que busca la confianza del cliente invitando a la presencia in situ del mismo, caso de la imagen anterior, o en fechas mas recientes, la propuesta publicitaria por empresas como Variedades Génesis que es sino la marca mas reconocida actualmente, una de

las más, donde la oferta es prácticamente ausente y destaca las virtudes de los usados como alternativa de consumo (fig 29-A).

Fig. 29-A



Fuente. Clasificados Prensa Gráfica 14/2/2014

Convirtiéndose pues las Ventas de productos usados en un espacio de esparcimiento y comodidad como los centros y plazas comerciales, colocándose finalmente para un consumidor final y no un revendedor como se desarrollaba la dinámica en las décadas anteriores. Fuera del encorsetado y muy puntual estilo de las pautas publicitarias, que pueden arrojar luz sobre las intenciones y modos de los involucrados en las ventas de productos de segunda mano, pero nada más. Y dentro del espacio noticioso que en la segunda mitad de la década de los 2000 hasta la fecha ha venido matizando el fenómeno del consumo de bienes usados, se da testimonio de los cambios que adoptan los negocios de usados en esta línea de atracción a un cliente.

*“Baile y Disfraces en el Centro de la Capital”* reza un artículo del 15 de marzo del 2007 presente en el dominio web de El Diario de Hoy, la nota relata una modalidad muy extendida de atraer la atención de los transeúntes con botargas de iconos infantiles, y música que se escucha en las radios y está en boga. La incursión circunstancial de las ventas de productos de segunda mano en el espacio noticioso de los rotativos arroja también una mirada exterior, más cercana a la población tanto usuaria como no involucrada. Que discurre entre las problemáticas y las virtudes del fenómeno. En junio de 2007, por ejemplo la nota *“Elegantes edificios, usados como mercados de pulgas”* explora la condición de desaseo, caos y desarreglo de estos negocios:

... *“Con la creciente demanda de la ropa americana usada en el país, muchos comerciantes han optado por buscar lugares espaciosos y económicos que les permitan la exhibición y comercio de los artículos....”* [Expone la nota, y detalla: ]

... *“Es impactante pasar por la puerta del antiguo Banco Salvadoreño, ubicado en la 2ª. Avenida Norte, primero por la música y gritos estridentes con la que los comerciantes pretenden llamar la atención de los transeúntes y los conductores que transitan por la zona. ...”* [denota pues la consideración de las ventas de segunda mano como focos de insalubridad urbana, puesto que lejos de ser una opción que devuelva dicho sector a una gloria pasada perpetúe su siempre minusvaloración marginal,] ... **(Ileana Láinez V.El Diario de Hoy, 2007)**<sup>53</sup>

---

<sup>53</sup> Nota periodística del día Viernes 1 de Junio de 2007, en el dominio de El Diario de Hoy : [http://www.elsalvador.com/mwedh/nota/nota\\_completa.asp?idCat=2928&idArt=1425970](http://www.elsalvador.com/mwedh/nota/nota_completa.asp?idCat=2928&idArt=1425970)

Sin embargo otra nota esta vez del 2008, hace notar el incremento de las ventas, pero también su plusvalía como un recurso de ahorro valioso para el consumidor promedio:

*...“ Sonia G. se prueba un pantalón y una blusa de una marca reconocida internacionalmente, pero ella no está en un almacén de un centro comercial sino en un negocio en donde la ropa es usada y, generalmente, traída del extranjero.... La mujer acepta que recurre a este tipo de negocios porque con dos dólares puede vestirse barato y a la moda...Sonia es una de los miles de clientes que tienen los comercios que ofrecen ese tipo de vestimenta a bajo precio.Los vendedores de dichos negocios estiman que hay alrededor de cincuenta sitios similares que operan en el centro de la capital.”...*

**(Jaime García, El Diario de Hoy, 2008)<sup>54</sup>**

Ya para el 2011 siguiendo la estructura narrativa de las notas -este incremento exponencial de las ventas, y de su aptitud como alternativa de consumo: barata, diversa y accesible, conlleva a el fenómeno del cual se hace abordaje en esta investigación.

“Doña Martha Mendoza, una mujer ama de casa, decidió desde hace un año, arriesgarse a comprar este tipo de artículos. Invirtió \$15 en una caja que traía todo tipo de artículos y ropa y comenzó a seleccionarlos. Pronto obtuvo \$30 de ganancia,

---

<sup>54</sup> nota publicada el domingo 6 de enero en el dominio del periódico : ElSalvador.com : [http://www.elsalvador.com/mwedh/nota/nota\\_completa.asp?idCat=8613&idArt=1956535](http://www.elsalvador.com/mwedh/nota/nota_completa.asp?idCat=8613&idArt=1956535)

el doble de lo que había invertido. De ser ama de casa se convirtió en toda una negociante. Ahora hasta tiene que pagar impuestos en la Alcaldía, pues pasó de vender en la calle a poner su negocio en su casa.”

**(Karen Molina, El Diario de Hoy, 2011)<sup>55</sup>**

Las ventas de productos de segunda mano dada su difusión, aborda la nota , derivaron en lo que podría parecer una problemática (el negocio informal, que no significa ningún ingreso al estado, ni garantiza derechos que el trabajo regular otorga a los trabajadores) pero que a medida se fue consolidando se traslada al sector formal, del que dichos negocios forman, parte.

A lo largo de casi medio siglo el consumo de bienes de segunda mano en el país, ha ido adecuándose a los intereses, necesidades y prácticas de la población, enmarcado en un sector urbano, primero y aparentemente marginal, lo que no significa de escasos recursos, sino da muestras de una relación en la cadena de productividad del fenómeno comercial, donde unos son proveedores de revendedores –décadas 60,70 y 80- para luego derivar en un trato de los proveedores a los consumidores finales – décadas de los 90 a los 2000-. Sectorializándose también a un tipo de consumidor, asalariado inserto en la vida social en lo que se reconoce como sector clase media.

---

<sup>55</sup> [http://www.elsalvador.com/mwedh/nota/nota\\_completa.asp?idCat=47861&idArt=6251959](http://www.elsalvador.com/mwedh/nota/nota_completa.asp?idCat=47861&idArt=6251959)

## **CAPÍTULO IV**

### **CONSUMO DE ARTICULOS USADOS. VENTAS DE SEGUNDA MANO EN EL CENTRO HISTORICO.**

#### **4.1. Ventas de productos de segunda mano en el centro histórico de San Salvador.**

El centro de la Capital del país, el centro histórico, el popularmente reconocido “Centro”, es la referencia obligada, el espacio de tránsito de la población en general sobre todo la asalariada. El Centro que comenzara siendo el punto administrativo de la ciudad capital, ha pasado a ser hoy en día el espacio donde todo mundo va, pasa, pero no habita permanentemente, el espacio donde la mayor parte, la población popular se abastece de recursos. No es de extrañar entonces que sea el germen del fenómeno abordado. A continuación a partir de la data obtenida en campo por medio de los instrumentos de recolección se ofrece un relato de cómo es un día corriente en uno de estos establecimientos.

#### **4.2. La compra del día”. Apuntes de una jornada de consumo en las ventas de productos usados del centro histórico de San Salvador.<sup>56</sup>**

---

<sup>56</sup>El siguiente relato resume y contracta la jornada tipo, en este tipo de locales de ventas de usados en el centro de San Salvador, ha sido generado a partir de la observación en campo y las entrevistas realizadas a los usuarios.

Cinco de la mañana, cuando muchos comercios aun están cerrados, aquí están en pleno inicio de labores. Adentro, dependientes y encargados hacen la lectura bíblica, cantan una alabanza y agradecen el día que comienza. Afuera un camión pequeño se estaciona y otro grupo de empleados empieza a descargar fardos largos y anchos, muy bien empaquetados y amarrados y cajas de nueva mercadería, la lanzan de brazo en brazo hasta que cae entre un montón de fardos, ropa y otros objetos desparramados en el piso de una bodega. Con ellos y en espera de su turno se empieza a formar una fila de clientes (mayoristas) que buscan abastecer también de productos recién ingresados sus tiendas. Realizan la compra “a ciegas” o casi solamente sabiendo que contienen; ropa unos, otros juguetes y peluches, y algunos otros son específicos de mujer otros de hombre. Los fardos a precios que van de los \$25 a los \$ 1000 dólares son vueltos a cargar en los vehículos particulares de sus compradores.

A las 7 ya está abierto al público, los dependientes toman su lugar en el espacio que les corresponde, no hay demasiadas divisiones, la ropa cuelga en percheros en las paredes y alrededor del espacio del local en largas estructuras semi móviles (percheros también) donde las piezas seleccionadas, de la mercadería ingresada y la que ya está puesta en exhibición cuelgan y dan la ilusión de pasillos entre una y otra. Las divisiones resultantes son pocas: ropa de hombre, ropa de mujer, ropa infantil, juguetes y cristalería. Unas cortinas hacen las veces de probador al fondo de la habitación y en una vitrina-mostrador el gerente, hace las veces de cajero y también coordina la atención a clientes.

Son las 10 de la mañana, Margarita viene desde San Martín, como todos los días religiosamente busca en la góndola de “piezas a 5x1 dólar” ropa de todo tipo para

venderla en el transcurso del mismo día por la tarde en los pasillos del Mercado Central de San Salvador. Junto con ella distribuidos en 14 góndolas; 2 dedicadas a peluches, 2 a zapatos y carteras y 1 a cristalería las otras 9 de ropa de todas las clases y para todos los usos, desde ropa de cama, hasta piezas de disfraces, ropa sin etiquetas, ropa de marcas poco conocidas y a veces de marcas populares que se comercian en malls, almacenes y tiendas dedicadas de esas las mismas. Las piezas están divididas por el estado de conservación que tienen y si son del gusto de la población, así hay 2 góndolas de piezas de \$4 c/u, 1 de \$3, 3 de piezas a \$2 cada una, 2 de piezas a \$1 y 1 –la preferida de Margarita- de 5 piezas x \$1.

Las góndolas se ubican afuera del establecimiento y principalmente en horas de la mañana es cuando más buscadas son y donde se congregan revendedores. La mayoría mujeres, que se agolpan sobre éstas, vienen en grupo –que dependiendo del tamaño del mismo se separa, 2 en una góndola 1 en otra,- platican entre ellas murmurando -si están próximas-, a gritos si estan a algunos metros de distancia –para avisar que han encontrado lo que buscaban-. Cuando no son del mismo grupo, o conocidas, da lugar una pequeña batalla circunstancial por encontrar la mejor prenda en el mar de ropa de la góndola. Las personas bucean dentro de esta maraña y si encuentran algo lo guardan celosamente en cestas, de la tienda para pagarlas una vez hayan tenido suficiente.

El ambiente es alegre, bullicioso, desde la entrada principal del local un animador vocea las ofertas del día: “Pase, pase, adelante. Mercadería recién ingresada, los mejores precios, la mejor calidad, lo que usted quiera lo tenemos: camisas, pantalón,

vestidos Banana Republic, Tommy Highfillguer, Gucci ” y pone música para amenizar a su gusto o a veces religiosa.

Margarita ha terminado de revisar la góndola de piezas en oferta, ha encontrado dos camisas manga larga de cuello de tortuga, tres corbatas, un pantalón Dockers con una pequeña mancha, dos shorts para señoritas, una gorra y una visera, 10 piezas por \$2. Ha terminado su búsqueda y con lo que tiene más las cosas que trae en una bolsa de mano, parte al Mercado Central para revenderlas a sus clientes y sacar la ganancia del día, es casi mediodía, mientras sus clientes comen ella les ofrecerá sus hallazgos nuevos y les entregará los encargos que le encomendaron.

Es medio día, de vuelta al interior, las cosas están menos relajadas que en la primera parte de la jornada matutina. Transeúntes que van saliendo de sus trabajos, estudiantes que terminan el día en la escuela, empleados de gobierno; aprovechan el momento y el lugar para dar una ojeada y ver que encuentran. Las ofertas se presentan en hojas de cartón, o papel bond de color con marcador: “\$7 x 3 piezas”, “pantalones a \$4”, “\$10x5”, los precios indican la condición de la ropa entre más sea el costo, mejor calidad tendrá, o más es la posibilidad de que sean de una marca reconocida. Los dependientes se acercan a los clientes y preguntan: -¿si necesita ayuda? -¿si facturan y llevan a caja la mercadería seleccionada? la mayoría de usuarios no los buscan, ni los determinan, se centran en encontrar algo que satisfaga su curiosidad y valide su búsqueda. Las secciones que más se llenan son las de ropa y juguetes, las menos visitadas son cristalería y la ropa de cama.

La jornada de hoy casi termina el reloj pasa de las 6 de la tarde, los clientes que quedan están todos en caja pagando la compra del día. Mientras los clientes buscaban

que llevarse, se prueban las prendas o las revisaban. Al fondo del local un grupo de dependientes revisaban, clasificaban y amontonaban en pequeñas montañas de ropa

La carga que el camión en la mañana entregó a la tienda, seleccionan la ropa según género, por el tipo: camisas, camisetas, pantalones, faldas, vestidos, chaquetas para el frío, ropa deportiva, sacos, accesorios. Al final del día cada dependiente llena los espacios vacíos con la nueva ropa, limpian su espacio y se preparan para cerrar y retirarse.

#### **4.3. Radiografía de un local de venta de productos de segunda mano.**

Dentro o fuera del centro histórico las VPSM mantienen una estructura básica que varía escasamente y de acuerdo a las posibilidades de quienes administran el local.<sup>57</sup>

Su forma y distribución responde a los siguientes criterios: cantidad de productos colocados en exhibición, visibilidad y acceso a clientes y seguridad. Y se establece acorde a las posibilidades del bien inmueble destinado para el establecimiento.

*... {Serían 4, 4 departamentos}...{Cada departamento tiene su precio, su calidad, ya sabe que un departamento no se va pasar más del precio que es, porque ya está establecido, también en el otro departamento ya se sabe que anda en un precio medio y en el último es la calidad alta, pero nunca se va pasar, ni lo mejor va*

---

<sup>57</sup>La excepción a la regla lo constituye la cadena Variedades Genesis, cuyas 7 sucursales están dispuestas; en su distribución espacial, de un modo tal que habilitan descansos: pequeñas salas donde los clientes que así lo desean pueden sentarse un rato relajarse tomando un café de la fuente, o esperar a sus familiares mientras compran y 5 de estas 7 cuentan con áreas climatizadas. Además de una estética particular a los almacenes tradicionales, Son el único cuyo logo está presente en toda la estructura de sus locales incluidos dependientes y banners y posters internos. Sin embargo este estudio aborda no la excepción sino la regla.

*tener un precio de lo más bajo se podría decir, ni lo más bajo con el precio más alto.}...{En el área baja, vienen los mayoristas, en el área media y en área alta siempre hay clientes que vienen y es casi de la misma magnitud, entran ya sea en esta área o en el área de allá abajo}....*

**(Gerente Megaboutique Centro)<sup>58</sup>**

En el caso de la VPSM Megaboutique, como se expresa en el extracto de entrevista, correspondiente a la cita anterior, la lógica de asignación y distribución de los espacios responde a los precios y estos están condicionados a la calidad de los bienes en exposición, así tienen un área Premium, una alta, otra media y finalmente una baja con una asignación de precios de \$4 a \$20, de \$4 a \$10, de \$2 a \$6 y de \$0.25<sup>00</sup> a \$2. Sin embargo cada área engloba en si misma sección de damas, caballeros, niños, cristalería, juguetes y zapatos.

Otros como Variedades Evita resuelven la distribución de la mercancía y su asignación espacial dependiendo del ingreso de mercadería,- cabe decir que en la sucursal centro aprovechando el bien inmueble conforman además un departamento de ropa de cama y otro de ropa en oferta- :

*...{para caballeros es poco, es bastante poco sale más para dama, yo creo que la mayor parte si hablamos de un 100% yo creo que un 60, 70 yo creo que estaría para el sector femenino y un 30 para el masculino, vea, entonces en nuestro caso pues, tratamos de que todo esté separado vea porque no podemos tener un desorden}...*

---

<sup>58</sup>Entrevista Gerente Megaboutique, con fecha 15 de Abril de 2014.

*...{, entonces sí, se tiene seleccionada pues la ropa para, para, para niños, dama y caballero, ahí están digamos esos tres departamentos para que la persona pues entre y sepa bueno hay un departamento de niños sabe que ahí se va a encontrar de niño y niña vea, voy en este lado sabe que va encontrar blusas, pantalón de dama, en este otro lado, ya este es el de caballeros}....*

**(Gerente de Variedades Evita)<sup>59</sup>**

Los locales establecidos en el Centro ocupan mayormente inmuebles que fueron construidos con fines comerciales y que fueron desocupados por sus dueños originales, por ejemplo el edificio del Banco Salvadoreño, y otros que tienen daños estructurales debido al terremoto de octubre de 1986. En su distribución espacial las ventas de productos usados son bastante orgánicas y simples, suelen variar dependiendo del tipo de inmueble donde están instaladas, sin embargo la conformación más básica es la que se brinda a continuación:

#### 1- Umbral

Es la primera sección de una venta de segunda mano, en ella están dispuestos los rótulos y otros elementos decorativos que identifican el espacio como una venta de usados, un elemento importante del umbral lo conforman las vitrinas, la mayoría de ventas de segunda mano tienen una decoración limitada, casi exclusivamente resumida a la colocación de carteles hechos a mano con las combinaciones de oferta; « 3 piezas x \$1 » « 5 piezas x \$6 » « ropa a cora - \$0.25<sup>00</sup> - » que acompañan a otros denotando a el nombre de la venta que suele estar incorporado al vidrio de la vitrina. La mayoría de quienes disponen estas ventas, no se empeñan en decorar la vitrina

---

<sup>59</sup>Entrevista gerente de Variedades Evita, con fecha 15 de Abril 2014

con la diversidad de objetos que ofrecen, optan por dejar que los mismos bienes en la distribución de la tienda, y el interés de los clientes sean su publicidad estacionaria (ver figs. 1-B, 2-B y 3-B ).<sup>60</sup>

Distribución física de la VPSM.  
Umbral



Fig. B-1. Umbral , detalle de VPSM : “variedades evita Centro”.  
Fuente: propia.

Distribución física de la VPSM.  
Umbral



<sup>60</sup>Inclusive en espacios urbanos fuera del centro esta es una tendencia recurrente, las sucursales de USADOS STA. LUCÍA establecidas en el centro comercial METROCENTRO, no tienen una vitrina de exposición típica sino que simplemente, las vitrinas reflejan lo que pasa al interior y como están distribuidos los bienes de consumo.

Fig. B-2. Umbral , detalle de VPSM : “Santa Lucia sucursal Metro Centro”.  
Fuente: propia.

#### Distribución física de la VPSM Vitrina.



Fig. B-3. Umbral, detalle de VPSM: “Variedades Evita Centro”  
Fuente: propia.

La mayoría de VPSM si bien no se esmeran en la colocación de elementos y productos en sus vitrinas a modo de presentación y exhibición, si procuran mantener una animación como recibimiento y captura de clientes. El umbral está conformado pues por una estación de sonido con parlantes y una consola de programación manejada ya sea por un empleado de la tienda, buena parte de las veces, y otras un tercero contratado. Quien vocea: ofertas existentes, marcas disponibles, mercadería recién ingresada varia. Saluda a los clientes y ameniza con éxitos musicales

populares entre la población. Muchas veces y rutinariamente en fines de semana este es acompañado por un monitor que disfrazado como un icono infantil de moda, o personificado de payaso invita a los clientes a pasar (ver fig. B-4). Otro elemento que constituye el umbral es la presencia de agentes de seguridad privada.

#### Distribución física de la VPSM Umbral



Fig. B-3. Animación y promoción al local,  
detalle de VPSM: “Imperio USA Centro”  
Fuente: propia.

Dependiendo de la naturaleza del inmueble (si tiene o no acceso o esta comunicado a la calle) y las disposiciones de quienes lo administren, el umbral constará también de un acceso vehicular. ( fig B- 4)

Otro elemento, aunque arbitrario, es la zona de descarga está supeditada a la distribución del inmueble y restringida a un horario específico – en promedio entre las 5 y 9 de la mañana- en días particulares – usualmente los fines de semana y entre

semana(martes, miércoles o jueves)- por lo que su existencia es circunstancial a el momento en que se realiza esta actividad.( Fig. B-5)

Distribución física de la VPSM  
Umbral

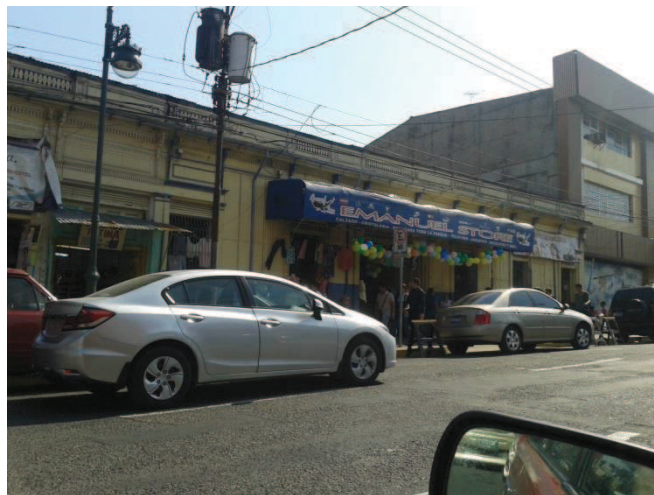


Fig. B-4. Parqueo, detalle de VPSM:  
“Variedades Enmanuel Centro”  
Fuente: propia.

Distribución física de la VPSM  
Umbral



Fig. B-5. Zona de descarga,  
detalle de VPSM: “Variedades génesis Centro”  
Fuente: propia.

## 2- Vestíbulo.

Es el área en la que apertura el local de venta en sí y donde confluyen las divisiones físicas o arbitrarias en las que esta se dispone. En las VPSM el vestíbulo está conformado por: Lockers, o paquetes: donde los visitantes han de depositar sus bolsas y otros implementos de mano e intercambiarlo por un cartón numerado para reclamarlo a la salida.( Fig. B-6)

Distribución física de la VPSM  
Vestíbulo



Fig. B-6. Paquetes,  
detalle de VPSM: “Variedades Evita Centro”  
Fuente: propia.

Góndolas; son armazones de hierro y alambre entretejido , de dimensiones regulares donde es colocada la mercadería no clasificada en su mayoría, aquella con defectos o averías y aquella que no se ha vendido en el tiempo estipulado. Las góndolas son en cierto aspecto el último eslabón del ciclo de permanencia de un bien usado en una VPSM, a medida es ignorado en el área asignada, irá descendiendo hasta llegar a ocupar un espacio en las góndolas, también es en estas donde se colocan –sobre todo en el caso de cristalería- elementos de los que existe más de uno en existencia, o forma parte de un juego que ya se tiene completo y sobra ( fig. B-7).

Si bien las góndolas son más comunes en el marco del vestíbulo, son elementos que pueden muy bien transitar y se encuentran, en el umbral, e incluso en cada sección designada dentro de la tienda.( fig. B-8).

#### Distribución física de la VPSM Vestíbulo



Fig. B-7. Góndolas,  
detalle de VPSM: “Variedades génesis Centro/ España”  
Fuente: propia.

Caja de cobro: aunque puede variar de acuerdo al tamaño del local, entre más grande es más cajas necesita.<sup>61</sup> La mayoría de VPSM mantiene sus cajas en el espacio del vestíbulo a continuación de las puertas de acceso y el locker. La caja usualmente esta conformada por un estante de vitrinas donde se exponen la joyería, los accesorios complementarios –lentes, mancuernas, pines de corbata-, relojes y juguetes pequeños de los que dispone el local. Es atendida de dos a 5 cajeros quienes reciben la mercadería seleccionada de los clientes en cestas por parte de los dependientes, y al momento de cobrarle al cliente la buscan para hacer efectiva la transacción.

### 3- Tienda.

Es la parte central y más notoria dentro de una VPSM donde se exhiben los bienes destinados a la venta –comenzando primero por la ropa Premium (de mejor calidad y de marcas según temporada) y continuando con las secciones y departamentos- (ver fig. B-8). En el universo de objetos disponibles el más abundante es la ropa usada y es esta en general la que provoca la distinción y separación por secciones de la tienda. Depende mucho del tamaño y espacios del inmueble que ocupe la venta de usados la separación física de los bienes por departamentos. En general se establecen 5 secciones notorias dentro de la tienda:

---

<sup>61</sup>Por ejemplo, cadenas como Megaboutique, Shopping Center y Variedades Génesis, tienen en promedio 4 cajas por local. Pero ocupan la totalidad de los espacios de sus inmuebles, normalmente edificios de varias plantas con accesos peatonales y parqueos.

Distribución física de la VPSM  
Tienda



Fig. B-5. Tienda –zona Premium-  
detalle de VPSM: “Variedades génesis Centro/ España”  
Fuente: propia.

Sección femenina. Prejuicios o no, vestimenta y accesorios femeninos son el sostén de la industria de la moda y de la producción textil tanto en la variedad de diseños como de estilos colores y formas. No es pues extraño que en las VPSM sean las prendas destinadas al género femenino las que más espacio ocupen dentro de las mismas. Esta sección usualmente se subdivide por el tipo de bienes ofertados camisetas, blusas, jeans, pantalones de vestir, vestidos de gala, trajes de oficina, ropa deportiva y de invierno. ( fig B-8).

Distribución física de la VPSM  
Tienda

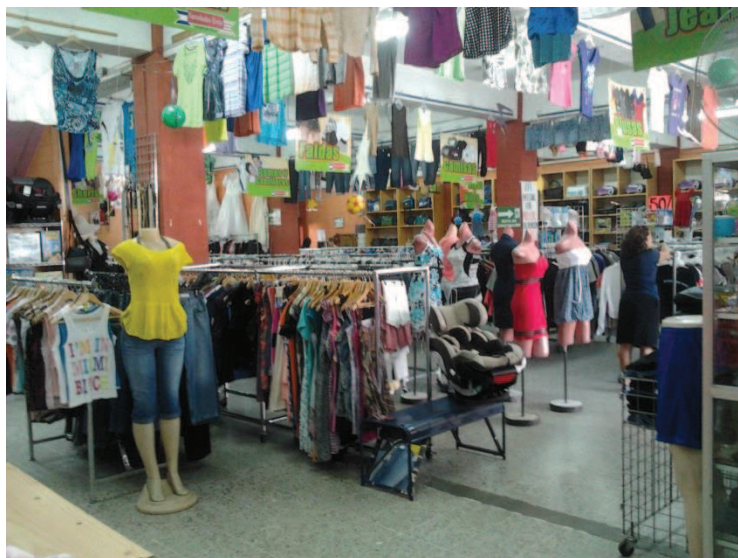


Fig. B-5. Dep. Damas,  
detalle de VPSM: “Variedades Evita Centro”  
Fuente: propia.

Sección de caballeros. Es considerablemente menos extensa que la sección femenina al igual que esta se subdivide según el tipo de prenda en existencia, camisetas, camisas de vestir de tela y tipo polo, pantalones, sacos ropa deportiva y de invierno (fig. B-9).

Distribución física de la VPSM  
Tienda



Fig. B-5. Departamento de Caballeros,

detalle de VPSM: “Variedades Evita Centro”

Fuente: propia.

Cristalería. Es más bien un misceláneo de elementos que no son textiles, adornos para el hogar, así como utensilios de limpieza y de cocina como otros accesorios decorativos para interiores y exteriores son los que se colocan aquí, en algunos casos también incluyen elementos como ropa de cama y tapicería (fig. B-10).

Distribución física de la VPSM  
Tienda

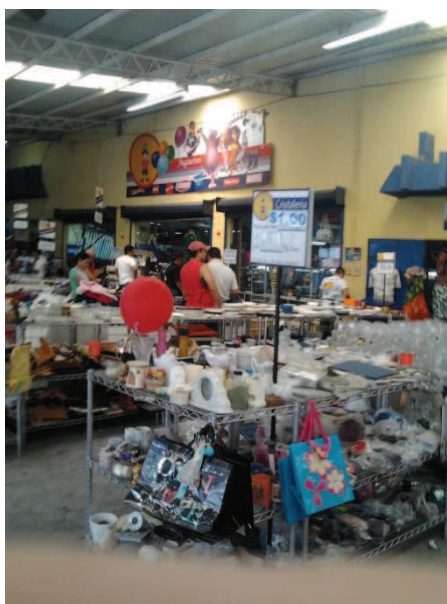


Fig. B-5. Detalle de Cristalería,

detalle de VPSM: “Variedades génesis Centro/ España”

Fuente: propia.

Sección infantil. En un principio cuando las VPSM comenzaban a establecerse ocupaban apenas una estantería en un rincón y se reducía a peluches. Hoy la mayoría de tiendas están dispuestas de un modo que haya una sección amplia que albergue una diversidad considerable de juguetes y elementos de entretenimiento infantil. Generalmente también aglutina ropa para este sector de la población y disfraces

alusivos a figuras populares dentro del imaginario de la niñez. Muchos implementos deportivos no necesariamente enfocados para la niñez son colocados también en esta sección (fig. B-11).

Distribución física de la VPSM  
Tienda



Fig. B-5. Departamento de niños/as,  
detalle de VPSM: “Variedades Evita Centro”  
Fuente: propia.

Zapatería. Suele ser de las secciones más pequeñas dentro de las ventas de productos de segunda mano, usualmente calzado de cuero de algunas marcas reconocidas y otras mayormente desconocidas, no se colocan separados por género y en general son ofertados tenis de lona, botas y sandalias.

Probadores. Acompañan y cierran las secciones de damas y caballeros. Generalmente son cubículos, manufacturados con divisiones de madera y cortinas a modo de puerta, con un espejo para mirarse en detalle, su número depende del total de secciones que haya, cuando el local es amplio y las secciones se convierten en

departamentos existen dos por cada uno de estos, siempre y que sean de ropa y similares. Usualmente las VPSM en el centro tienen dos y suelen ser unisex.

#### 4- Trastienda.

La trastienda responde a aquellos elementos dentro del espacio donde ocurren y se establecen las VPSM, donde transita la dinámica exclusiva de la venta y donde solo juegan los empleados del local. Se reduce básicamente a:

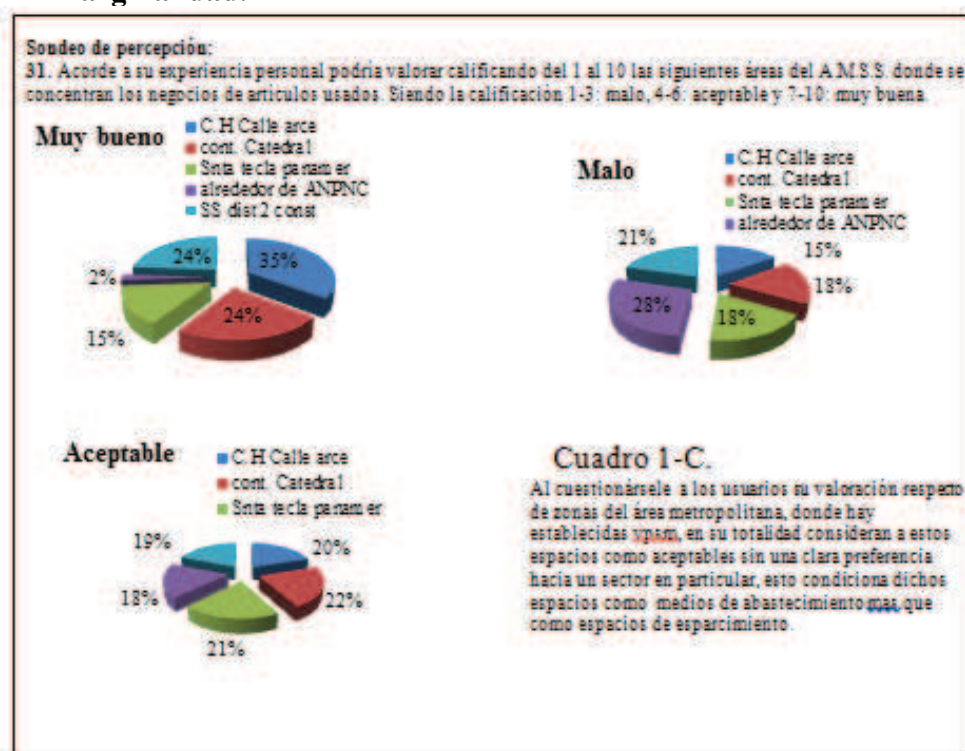
Bodega: Tanto puede ser una habitación dentro del inmueble como un espacio asignado y diferenciado a través de una división improvisada. Es el espacio donde la mercadería recién ingresada es clasificada y ordenada para ser luego colocada en la sección que le corresponde. También en este espacio es donde se guardan en fardos y cajas aquellos bienes reservados para mayoristas.

Cuarto de empleados: No es un elemento reiterativo y universal dentro de las VPSM sin embargo en aquellos bienes inmuebles que dan la pauta para dividir por departamentos la mercadería, se asigna un espacio de estos para que los empleados, en sus periodos de descanso, se repongan, almuercen y resguarden sus pertenencias.

Baño: Al igual que el anterior existe solamente en aquellos espacios en los que el inmueble destinado para la VPSM, lo tuviera con anterioridad, suele ser de uso restringido para trabajadores de la tienda.

Oficinas administrativas: Son exclusivas de aquellas VPSM que pertenecen a cadenas y son lo suficientemente grandes y amplias para necesitarla, la mayoría de VPSM en el centro carecen de oficinas administrativas, siendo esta sustituida en la mayoría de los casos por la Caja principal.

#### 4.4. Las ventas de productos de segunda mano como un espacio marginal sin marginalidad.



En su condición espacial tanto en sí mismas como en su ubicación condicionada al entorno urbano las VPSM confluyen, existen y persisten dentro del territorio de la metrópoli y se dinamizan en torno a esta realidad.

Dependiendo su posición así es también su reconocimiento y validación dentro del imaginario del usuario<sup>62</sup> (ver recuadro 1-C).

Como entidades comerciales las VPSM se adecuan y procuran una colocación que facilite y maximice una alta rentabilidad, esto es un lugar: transitado, exento de amenazas, y que le permita no solo captar sino capitalizar consumidores. Razón a la que obedeció la migración de ventas como Variedades Génesis, Usados Santa Lucía, o Megaboutique y motivo por el cual se construyen y constituyen esfuerzos menores en zonas residenciales (como en el recorrido del boulevard Constitución) donde se generan circuitos de VPSM.

*...{“vaya Shopping Center ha abierto sucursales pero siempre en el Centro ósea siempre es a la redonda. Shopping Center en no sé en un radio cuadrado de diez cuadras, tendrán cinco sucursales tal vez, ósea, en un mismo espacio en el que puedes decir, deberían como expandirse, Megaboutique es otro ejemplo de cómo se expandió, no se supo mantener en la zona rosa se fue demasiado alto. Megaboutique fue uno de los, de las... hoy encuentras camino al Puerto”}...*

**(Usaria de VPSM).<sup>63</sup>**

---

<sup>62</sup> Según la data arrojada por el sondeo de percepción la mayor parte de la población cuestionada conoce la existencia de las VPSM : 96 de los 100 usuarios consultados, afirmaron reconocer tales ventas, 95 informaron haberlas visitado. Significa pues que el fenómeno del consumo de bienes de segunda mano y la dinámica de las VPSM es una práctica extendida dentro de la población. Ver Anexo 4 al final de este documento.

<sup>63</sup> Fragmento de entrevista a usuaria de ventas de productos de segunda mano, realizada el 11 de abril de 2014.

Es decir, si las vpsm responden al entorno urbano, siendo este un entorno segregado –donde la población coexiste y se define en relación al sector marginal, residencial medio, residencial alto- deberían ser lugares segregados. Este razonamiento lógico resulta no ser completamente verdadero.

Los usuarios al asumir, dichos espacios como aceptables los asumen no como lugares de permanencia pero si de tránsito recurrente: no se pueden ignorar lo que dentro de los mismos sucede y el propósito de establecimiento, ni tampoco negar la recurrencia de los otros que acuden y transitan dentro de los límites del mismo. Al cuestionar al encargado de un local, por ejemplo, revela que la principal restricción a la apertura no la constituyen normativas impuestas por el local, sino códigos de conducta de los usuarios.

*...{... “acá no se hace restricción de personas, la única diferencia es que igual vea, eh, por naturaleza y por salvadoreños vea, siempre vienen personas que tratan tal vez de hurtar las cosas vea, pero cuando sucede así o hay algún movimiento en el cual una persona pues, se le echa de ver que en verdad quiera hurtar...se le da la atención, la amabilidad o se le presta, eh, atención a esa persona pues muchas veces cambian de pensamiento pues, lo que hacen es mejor se retiran, por sus propios medios ...}*

**(Gerente Variedades Evita)<sup>64</sup>**

Más allá del intento de hurto, la respuesta a la deferencia de los dependientes, que se extrapola del mismo modo a los otros posibles consumidores da: tanto pie para replegarse y adquirir un anonimato circunstancial e introspectivo, como para singularizarse y ejercer un

---

<sup>64</sup>Fragmento de entrevista a Gerente de la tienda “Variedades Evita”, realizada el 15 de abril de 2014.

control activo de la dinámica del fenómeno instrumentalizándolo. Continuando con lo expresado por el gerente, el cual, lo puntea en cuanto al tipo de clientes que reciben en el local y sus preferencias.

*... {“Mi mejor consumidor en este caso sería la clase... no sé si le podríamos clasificar... baja, media y alta, pues yo digo que así las podríamos clasificar para poder entendernos... la clase baja pues ya es la persona que nos dice que es demasiado caro, la persona humilde. No va dar 10 dólares por un pantalón afuera si con 10 compra dos. La gente media, pues es aquella que entra y, y se da el tiempo quizás, de conocer de permitirnos, quizás ver el producto ... la alta nos visita bastante y yo creo que esta parte de estos negocios subsisten por ese tipo de... digámoslo así de ese tipo de comunidad, que ellos saben pues, ellos conocen porque tenemos gente que nos visita de, de la zona, de allá de la escalón bastante gente, bastante entonces, ese tipo de gente no nos dice –mire, deme más descuento... vea. ”}... (Gerente Variedades Evita)<sup>65</sup>*

Una manera de comprender las ventas de usados es asumiéndolos como «no lugar», según lo señala Auge, no es en si el espacio tangible, ni el lugar antropológico, es un espacio, en un sentido práctico; con circunstancias y características propias que ningún otro espacio relacional posee y donde los involucrados adquieren conforme a estas circunstancias y características una identidad particular restringida circunstancialmente solo al fenómeno -liminaridad-....{“Si un lugar puede definirse como lugar de identidad, relacional e histórico, un espacio que no puede definirse ni como espacio de identidad ni como relacional ni como histórico, definirá un no lugar.”}...(Marc Auge, 1992 :84).

---

<sup>65</sup>Fragmento de entrevista a Gerente de la tienda “Variedades Evita”, realizada el 15 de abril de 2014.

La distinción básica entre «*Lugar*» y «*No Lugar*» no es sino otra que:

Mientras «*el lugar*» está dispuesto para garantizar la interacción y maximizar las relaciones entre sujetos, dinamizando así el constructo social. El no lugar corresponde a espacios asignados cuyo fin es cualquier otro menos la interacción y convivencia, que resultan de la imposibilidad de restringir el establecimiento de dicha interacción. De ahí que sean ejemplos de no lugares, aquellos espacios de abastecimiento de recursos –comercios, comedores, bancos, hospitales- y espacios de tránsito – carreteras, medios de transporte, puertos aéreos, marítimos o terrestres-.

Ahora bien ambos lugar y no lugar, están supeditados al espacio- es decir confluyen y son el mismo espacio- que puede pasar de un lugar antropológico a un no lugar y viceversa. Mientras el no lugar, responde a la función asignada al espacio, y establece normativas claras de interacción unidireccionales conforme a un propósito utilitario. (los sujetos que acuden a un banco, por ejemplo, toman un ticket, hacen fila, realizan la transacción y una vez realizada desaparecen). El lugar antropológico responde a la facultad de sociabilizar de los sujetos en la fila, entablando una interacción que parte del propósito de la transacción y se estructura de acuerdo a aquellos elementos compartidos o no, que los caracterizan como individuos.

...{“no integran los lugares antiguos: éstos, catalogados, clasificados y promovidos a la categoría de 'lugares' de memoria", ocupan allí un lugar circunscripto y específico.”}...

*{por "no lugar" designamos dos realidades complementarias pero distintas: los espacios constituidos con relación a ciertos fines (transporte, comercio, ocio), y la relación que los individuos mantienen con esos espacios. Si las dos relaciones se superponen bastante ampliamente, en todo caso, oficialmente (los individuos viajan, compran, descansan), no se confunden por eso pues los no lugares mediatizan todo un conjunto de relaciones consigo mismo y con los otros que no apuntan sino indirectamente a sus fines: como los lugares antropológicos crean lo social orgánico, los no lugares crean la contractualidad solitaria. }*

**( Marc Auge, 1992 :97).**

Esta contractualidad solitaria que refiere Auge y posibilitan los no lugares conlleva la homogenización y disolución de las particularidades de los individuos, prescinde pues de la identidad de los sujetos, caracterizándolos circunstancialmente bajo una identidad compartida: los pasajeros de un tren, son eso, pasajeros, en el entendido de que se dirigen a un lugar no interesan sus historias particulares, dentro del marco del no lugar, pero si para acceder a la posibilidad del tránsito.

*{En cierto modo, el usuario del no lugar ... está obligado a probar su inocencia. El control ... de la identidad y del contrato coloca el espacio del consumo contemporáneo bajo el signo del no lugar: sólo se accede a él en estado de inocencia.} {No hay individualización (derecho al anonimato) sin control de la identidad.}*

**( Marc Auge, 1992 :106).**

Este derecho al anonimato, es expresado en la presunción de inocencia:

*{ Naturalmente, los criterios de la inocencia son los criterios convenidos y oficiales de la identidad individual (los que figuran en las tarjetas y están registrados en misteriosos ficheros). Pero la inocencia es también otra cosa: el espacio del no lugar libera a quien lo penetra de sus determinaciones habituales. }*

**( Marc Auge, 1992 :106).**

Este sentido de integración forzosa y homogeneidad, que podría parecer negativa por si sola, al conjugarse precisamente en el anonimato la que posibilita en muchas medidas la interacción y lo conformación del espacio como lugar antropológico donde se traducen nuevas interpretaciones e identidades que reivindican al individuo incorporándolo al salir del estado liminar a una nueva condición.

En el caso de las VPSM:

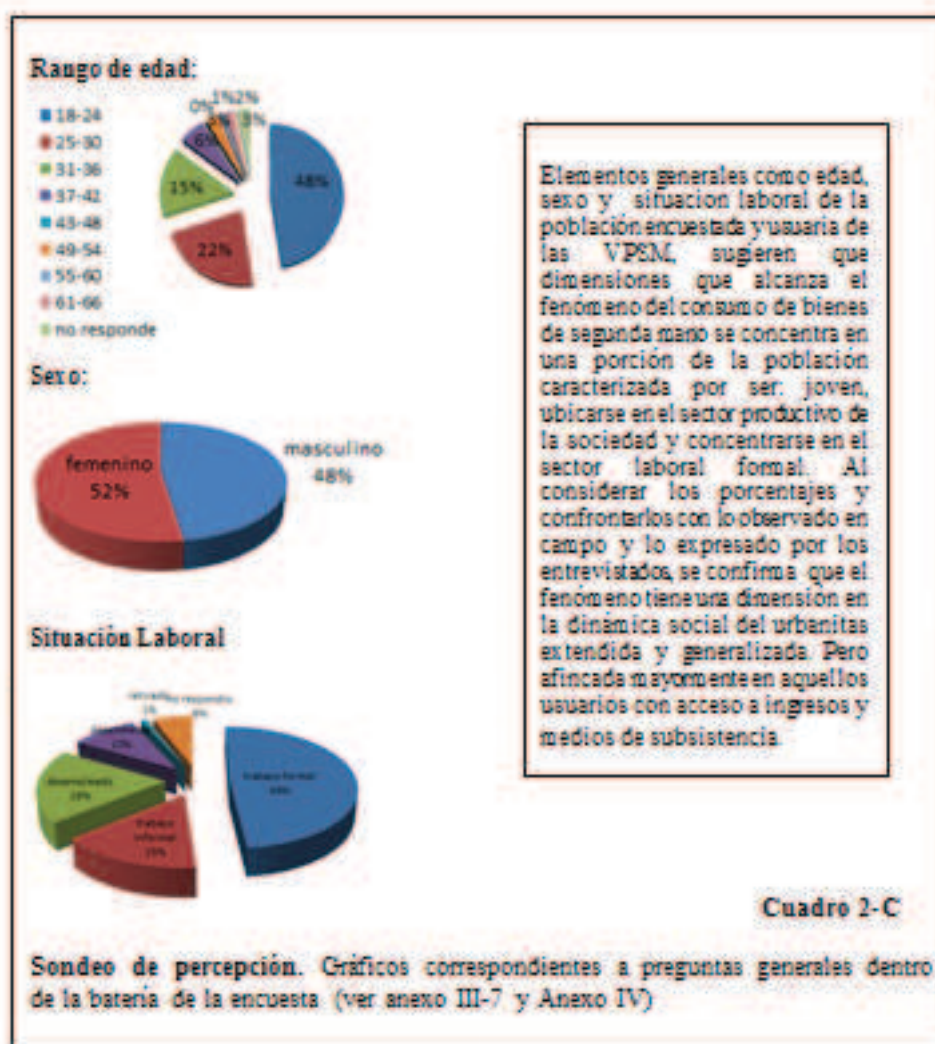
Lugar y No Lugar, son dos aspectos de la misma moneda uno no puede existir sin el otro aunque sea una relación aparentemente de oposición ambos configuran las dimensiones del fenómeno y priman sus relaciones de exclusión e inclusión con el medio donde se establecen. De este modo las ventas de usados son punto de partida y llegada, un nodo donde el flujo del consumo de bienes de segunda mano se retroalimenta.

El local con toda su estructura de no lugar, también es el lugar antropológico, donde los usuarios participan y son sujetos de los códigos establecidos en la acción de adquirir bienes de segunda mano. Y el consumo de bienes de segunda mano, -que

involucra la apropiación y caracterización de estos dentro del ideario y “mundo” del sujeto consumidor- que ocurre necesariamente fuera del ámbito del local. La introducción al «no lugar » que es la VPSM parte de una decisión del sujeto: que queda establecida en la aceptación de la deferencia de los dependientes dentro de la VPSM, al adquirir un bien, en el caso de las ventas de segunda mano, el sujeto firma el contrato y su paga es a través de los bienes adquiridos, símbolos de un ideario el sujeto logra movilidad social, los objetos se convierten pues en símbolos de estatus.

Y las VPSM en referencia obligada de esta –movilidad social- se consolidan en entornos de reforzamiento y re ordenamiento identitarios de los sujetos usuarios. Si se observa la data obtenida dentro del sondeo de percepción realizado a propósito de recoger la apreciación general y en apariencia superficial de la población se tiene que: En general y aunque la mayor parte de los bienes ofertados sean adecuados al género femenino, la población consumidora frecuente en una proporción equiparable entre cada sexo, así un 52% mujeres y un 48% de hombres, la mayoría dentro del sector económicamente activo cuyas edades ronda entre los 18 y 36 años, siendo sumariamente; asalariados dentro del sector formal -es decir, un empleo fijo y regulado, sujeto de prestaciones y obligaciones de ley- (ver recuadro 2-C). cimienta entonces la noción de que las VPSM como espacios de reforzamiento identitario, dado no solo por su apertura que no particulariza ni restringe su uso y acceso, si no al ser usado recurrentemente por una población ubicada en la estructura social típica, (asalariados ) no referenciados como marginales (población en situación de pobreza y exclusión social). Que aunque si bien es reconocido por los mismos sujetos

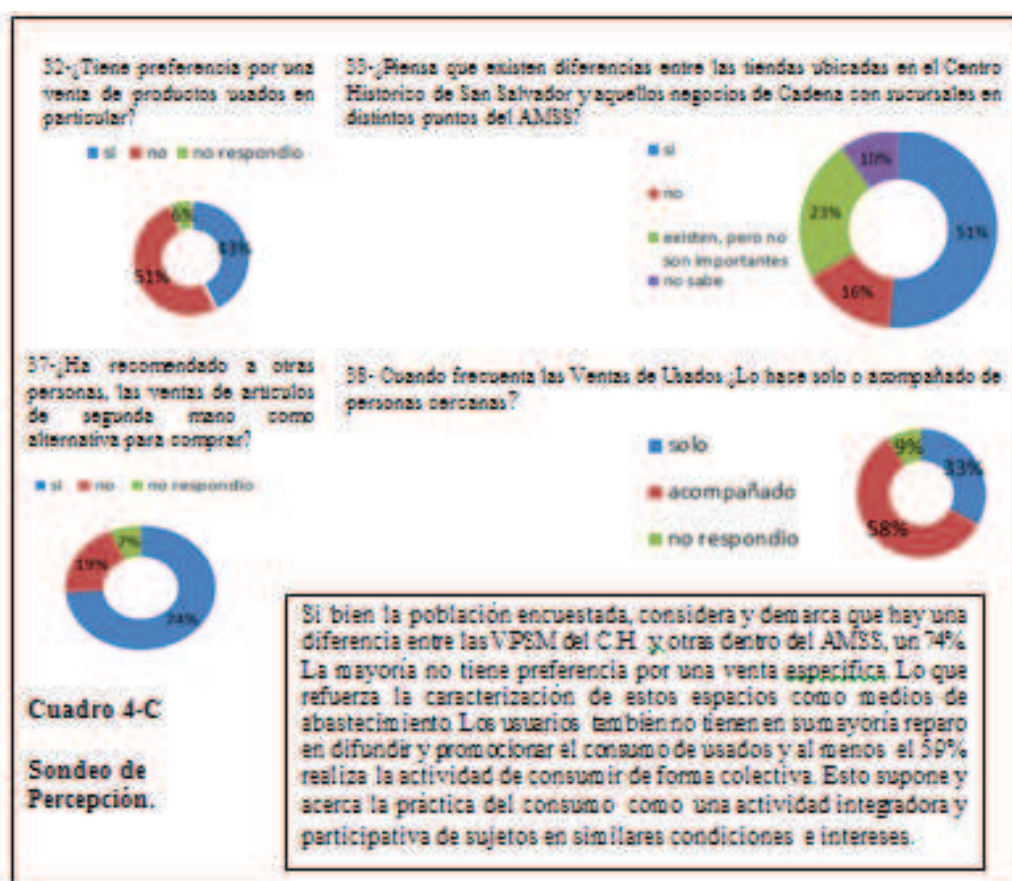
encuestados, y abordados en las entrevistas, presente dentro de la dinámica no es aquella que la prepondera y dinamiza. Significa también que la actividad de consumir bienes usados no es aislada ni restringida a la periferia local, tanto por el desplazamiento de algunos usuarios de sus sitios de permanencia y habitación hacia estas ventas. Como por ser esta misma es decir, la población usuaria, la que replica ante otros sujetos de su entorno el uso de dichos espacios de abastecimiento y acude sumariamente a los mismos, reconociendo su existencia y adecuándolos como recursos (Ver recuadro 3-C).

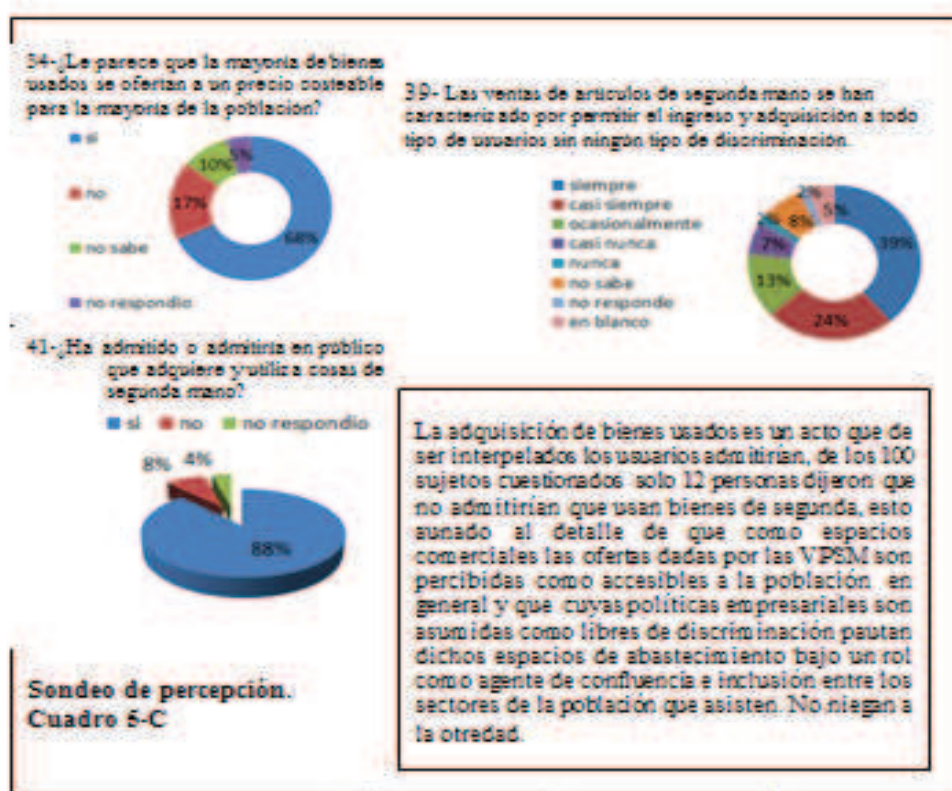


Sin embargo la población no se limita a abastecerse en una VPSM específica, aunque prefiera alguna en particular, sino que establece un circuito de consumo entre varios VPSM, al modo de «no lugares» como los aeropuertos o aduanas donde los sujetos deben pasar por varios niveles y estadios para obtener su objetivo, en este caso; el paso a otra región y en el caso del consumo de usados a una condición marcada por la propiedad de objetos que hacen referencia a sus intereses, necesidades y marco de referencia. Si bien comparten las VPSM, con los «no lugares» la característica de generar un proceso de reconocimiento del individuo (el derecho al anonimato) ofrece una experiencia compartida y practicada muchas veces en colectivo in situ, de ahí y por constituirse en un espacio comercial, es que no sea un espacio privativo. (ver cuadro 4-C).



Una particularidad destaca sobre las VPSM como espacios exentos de marginalidad, al ser reconocidos como espacios de comercio, el acceso queda supeditado a la capacidad adquisitiva de los usuarios, en primera línea. Pero el hecho de que la oferta sea de bienes de segunda mano, genera dos situaciones la primera focaliza el fenómeno y su práctica en aquellos sujetos interesados en su oferta de bienes, la segunda al ser bienes con una condición característica denotativa de inferioridad, configura su accesibilidad a cualquiera. ( ver recuadro C-5.).





Las VPSM son espacios de socialización, primero; a partir de la dinámica de comercio que establecen, puesto que la oferta y la demanda en si mismas conllevan necesariamente una interacción entre vendedores y consumidores, dicha interacción pudiera no ser trascendental porque principia y finaliza con la obtención de un recurso, dado que en primera línea no hay un intercambio directo de conocimiento o referencias culturales (como puede ocurrir, en una escuela, o en un teatro, donde se evidencia y transcurre el proceso de enculturación) . Sin embargo ocurre indirectamente, los objetos adquiridos cumplen la función de ser transmisores culturales y de identidad, es decir, su trascendencia es la de ser una referencia tangible de “x” o “y” expresión cultural, a fin a los sujetos consumidores.

En un segundo plano que prima y precisamente particulariza a las VPSM como espacios socializadores, reside en la oferta de bienes a comerciar: Los Usados.

Al ser objetos cuya vida útil, ha comenzado con anterioridad, que fueron desechados por sus dueños previos, son considerados inferiores, esta situación garantiza una atmosfera de no exclusividad, que pude ilustrarse fácilmente en el dicho popular: “la basura de unos, es el tesoro de otros”. Las ventas son vistas como centros de abastecimiento de recursos, el local, no representa para el usuario, otra cosa que no sea una herramienta ventajosa , para sus propósitos. Y como tales, dichos centros aportan elementos de reconocimiento a los consumidores. El “no lugar” que son las VPSM , donde los sujetos que configuran su identidad ocurre y se establece fuera de los limites espaciales ahí donde el usuario hace uso de los bienes adquiridos es decir consume.

#### **4.5. Usados, segunda mano segunda vida.**

Retomando las consideraciones teóricas de Douglas e Isherwood , sobre la función de los bienes como instrumentos reservorios de categorías culturales, a partir de los significados que se les asignan dentro de la dinámica social de un grupo . Siendo que se vuelven los objetos; referencia, tangible es decir la memoria de los procesos tanto colectivos como individuales por los que atraviesa la construcción de la identidad. El acto de consumo conviene en palabras de Douglas (1974) en: *{... un proceso ritual cuya función primaria consiste en darle sentido al rudimentario flujo de los acontecimientos}*<sup>66</sup>

Dicho proceso que sucede en los locales comerciales donde son suministrados y dispuestos los bienes, podría fácilmente describirse por etapas desde la identificación

---

<sup>66</sup> Mari Douglas. El mundo de los bienes.1974. Fondo de Cultura económica México. P 80

del bien requerido, la búsqueda y selección, el pago por adquirirlo y finalmente la utilización del bien. Y si bien dicha utilización puede y de hecho, lo es, en la mayoría de los casos (sobre todo si se habla del individuo) exclusiva del ámbito privado responde a una uniformidad social:

*{... “el objetivo más general del consumidor solo puede ser construir un universo inteligible con las mercancías que elija...”... “Aquellos que gustan de una vida sencilla donde solo están incluidos los artículos suficientes para una modesta subsistencia, deberían hacer el esfuerzo de imaginar una comida uniformada, digamos desayuno, servida en los tres alimentos diarios a lo largo de una jornada laboral ...la navidad...los días festivos...los alimentos son un medio para a discriminación de valores, y cuanto más abundantes sean los rangos de discriminación, serán necesarias más variedades de alimentos...[ los rangos de discriminación a los que se refiera Douglas, son las asignaciones simbólicas dadas referidas a los distintos usos y propósitos sociales del entorno donde estén inmersas y establecidas en el marco de la estructura donde se desenvuelve el consumidor ]*  
*....lo mismo se aplica al atuendo, el transporte, a salud; todos estos aspectos de la vida aportan señales en el marco de una estructura espacial y temporal .La elección de mercancías crea incesantemente ciertos modelos de discriminación, desplaza unos y refuerza otros...sus estructuras están ancladas en los propósitos sociales del ser humano.}.*

(Mary Douglas, 1974: 81-82)

Los bienes de consumo son generados a propósito de un ideario sociocultural concatenado a una ocupación, o labor específica (herramientas profesionales, objetos

utilitarios), a una necesidad primaria o creada (utensilios de cocina, vestimenta o un programa de computación por ejemplo) y a una idea de bienestar y plenitud que el consumidor puede ostentar por niveles, acorde a la cantidad o beneficios que le dan sus bienes.

Si bien el acto de consumir tiene un aspecto privado e individual – Los implementos de higiene y su utilización, la ingesta de alimento – del que se puede decir que el consumidor solitario, al realizar dichas actividad y buena parte de otras no sostiene un universo de significados, socialmente relevantes o concatenantes dentro de un conglomerado cultural particular. No se puede decir que otras actividades que realice en solitario no descansen en el espectro socio cultural en el que el sujeto se mueve y perpetúen,- una lectura vespertina por ejemplo, o el acto simple de escuchar música, conllevan un acervo están: irremediablemente inmersas dentro un proceso social y cultural. Ya sea en solitario o en su relación con el grupo los sujetos consumidores adquieren y usan los bienes por un significado previo que llevan implícito y con el tiempo insuflan en los mismos nuevos significados personales y sociales:

*{... “El consumo es, por antonomasia, la arena en donde la cultura es motivo de disputas y remodelaciones. [ en el proceso de adquisición, uso y apropiación que implica esta actividad , sobre todo en sociedades como la nuestra donde ocurre con cierta naturalidad y vertiginosidad, al identificar las pautas y significados que tienen los bienes en el ideario de los sujetos colectivos e individuales, se atraviesa riesgosamente, dado que en la dinámica del conglomerado mutan con relativa frecuencia y velocidad, es decir no son estáticos; ni elementos ni significados ]*

*{“La madre de familia llega a casa con la bolsa de bienes recién adquiridos: algunos son para su hogar; otros para el padre; otros más para los hijos, y aun*

*otros más para la especial delectación de las visitas. A quién invitará a su casa, a qué partes de ella dará libre acceso a los extraños, con qué frecuencia, qué música les ofrecerá, qué alimentos, qué bebidas, qué conversación; todas estas decisiones expresa y generan lo que conocemos como cultura en el más general de sus sentidos. De la misma manera, los criterios del jefe de familia acerca de qué monto de su salario le asignará a su esposa, cuánto guardará para gastar con sus amigos, etcétera, desembocan en la canalización de recursos. Estos criterios le dan vida a una actividad u otra”}*

(Mary Douglas, 1974:72).

Los bienes de consumo son, dinamizadores pues; de la interacción social, sirven al propósito de integración de los miembros de un grupo, para establecer relaciones entre iguales, devolver o preponderar la referencia que de un sujeto tenga el conglomerado social, por ejemplo la práctica del Potlatch, de algunos indígenas norteamericanos, en el que poblaciones con mejores ingresos y recursos, distribuyen sus excedentes a otras poblaciones cuya situación en el año de realizado el Potlatch ha sido malo. Cuando los bienes son “usados” en el caso de que sean resultado de una transmisión de miembros de un mismo grupo a lo largo de una línea generacional, estos bienes tienen un significado tanto, por su periodicidad, como por la historia personal que representan y constituye su posesión un prestigio.

Pero en el caso de aquellos objetos de consumo que llevan en si la categoría “usados” la funcionalidad de los objetos, si bien, no se pierde se establece una distinción un tanto más clara dentro del universo de referencias de los usuarios consumidores.

#### **4.5.1. Aplicaciones de los artículos usados en la vida cotidiana**

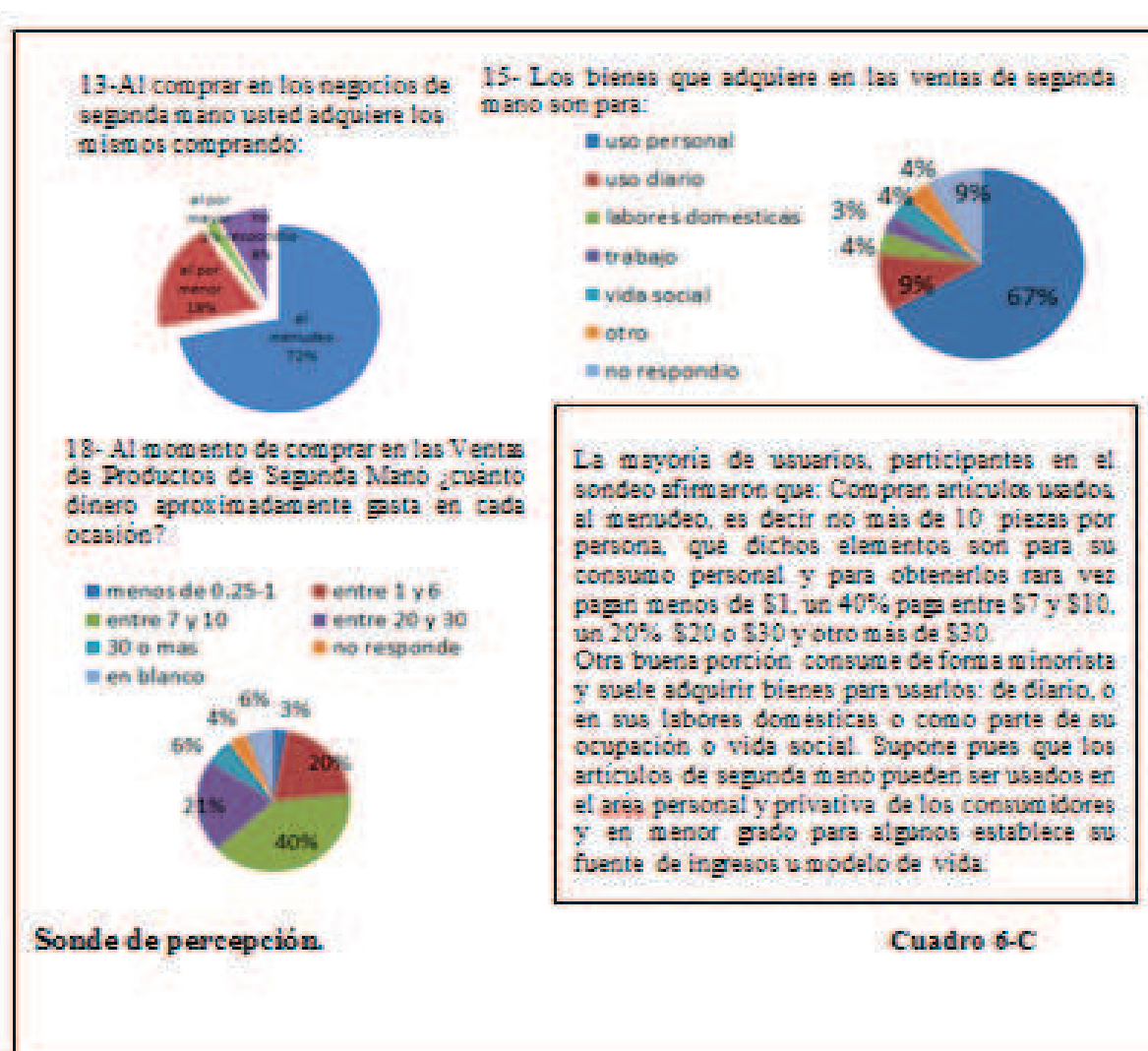
##### **y como medio de obtención de ingresos por parte de los usuarios.**

Los artículos usados adquiridos en las VPSM forman parte del cumulo de recursos que los usuarios de las mismas; detentan, emplean y administran dentro de su cotidianidad y conforme a sus propósitos, al igual, y como hicieran con otro bien de consumo. Sin embargo dicha apropiación y uso pasa por una adecuación y una distinción selectiva que lleva a discriminar dichos objetos y asignarles una función específica dentro del universo particular y dinamizado de los sujetos. La mayor parte de las veces como bienes de uso personal, pero también, en otras circunstancias y para un cierto número de personas como materia prima de su ocupación y base o complemento de su fuente de ingresos.

Lo anterior al analizar las respuestas dadas en el sondeo de percepción realizado, tanto la aceptación de las afirmaciones sugeridas, como su rechazo, se constata. Dado que la mayoría de usuarios y usuarias interpelados, como sucede con otro tipo de mercancías, prefieren seleccionar estas lo que significa que adquieren bienes principalmente para su consumo privado (uso personal). Situación que se ve reforzada por el gasto corriente que los usuarios asumen cada vez que asisten a abastecerse en las VPSM –de \$1 a \$6 , \$7 a \$10 y \$20 y \$30- (costes bastantes reducidos en relación y proporcionalmente a por ejemplo la compra de la despensa que no suele ser menor al rango de los \$20-\$30 ). y el tiempo que invierten en buscar bienes que se ajusten a sus necesidades –de los 100 participantes en el sondeo 59 ocupan–entre 1 y 3 horas<sup>67</sup> - . (ver cuadro 6-C).

---

<sup>67</sup> Pregunta n° 14 del sondeo de percepción ver anexos III y IV.



Dentro de este ámbito privado, es decir dentro del uso personal y diario, que hacen los usuarios de sus objetos, los artículos de segunda mano más recurrentes en el haber de los sujetos son la ropa y el calzado, que si bien son objetos de carácter personal, y de dominio exclusivo de la persona, no son adquiridos para emplearse únicamente en la esfera doméstica, sino, y más bien, en la esfera pública en la que el individuo se moviliza y con la que entra en contacto —entre los bienes que las personas buscan con mayor interés dentro de las VPSM, destacan también: adornos, enseres domésticos y muebles—. Implica pues que los consumidores que hacen uso de las VPSM y los bienes que ahí obtienen, consumen artículos, -en primera línea-,

para sí mismos (muchos compran libros, de ediciones antiguas, o extranjeras, aun con el impedimento del idioma ), y en un segundo plano, para los espacios que comparten con otros,- artículos para el hogar , adornos, o muebles- . (Ver cuadro 7-C).

Los bienes de segunda mano no son relegados ni infravalorados, como objetos de segunda categoría, como ocurre con un bien del que se dice ya está viejo o que ya cumplió su vida útil o propósito para quien le posee. Sin embargo no son sustitutos directos a bienes nuevos: según el sondeo de percepción aunque la mayor parte de la población cuestionada (el 83%) coincide en que el consumidor puede adquirir aquello que desee no importando si es usado y un 94% del total reafirma que usar y comprar cosas de segunda mano esta bien<sup>68</sup>, 54 personas prefieren la mercadería nueva a los bienes usados, bajo el criterio de que está ,por sobre los bienes de segunda mano, posee garantía y puede fácilmente sustituirse un bien por otro exactamente igual.<sup>69</sup>

---

<sup>68</sup> Literales a) y b) del sondeo de percepción realizado. Ver anexo III y IV.

<sup>69</sup> Encuesta, pregunta 27. Anexos III y IV

13- Del siguiente listado de bienes que se comercializan en los mercados, seleccione y enumere en la escala de 1 a 6 aquellos artículos que siendo o su intención ha comprado en esos mercados. En orden de importancia siendo 1 el de mayor prioridad y 6 el de menor prioridad.

| Bien                | Lugar | 1 <sup>a</sup> | 2 <sup>a</sup> | 3 <sup>a</sup> | 4 <sup>a</sup> | 5 <sup>a</sup> | 6 <sup>a</sup> |
|---------------------|-------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Ropa                |       | 59             | 11             | 11             | 1              | 5              | 13             |
| Enseres domésticos. |       | 10             | 10             | 9              | 13             | 7              | 41             |
| Zapatos             |       | 19             | 19             | 12             | 7              | 1              | 38             |
| Electrodoméstico    |       | 16             | 9              | 17             | 3              | 8              | 45             |
| Libros              |       | 33             | 14             | 16             | 7              | 7              | 18             |
| Adornos             |       | 21             | 10             | 20             | 6              | 6              | 37             |
| M. Deportiva        |       | 14             | 8              | 12             | 12             | 8              | 46             |
| Juguetes            |       | 21             | 7              | 12             | 6              | 3              | 31             |
| Muebles             |       | 14             | 3              | 17             | 3              | 13             | 47             |
| Joyas               |       | 21             | 3              | 2              | 3              | 2              | 62             |
| Equipaje            |       | 22             | 3              | 16             | 6              | 4              | 49             |
| Otros               |       | 14             | 6              | 18             | 0              | 3              | 48             |

Al pedirle a los usuarios cuestionados enlistaran en orden de prioridades aquellos bienes usados que adquieren más asiduamente, se constata que la mayoría adquiere elementos de uso personal: siendo prioritario el vestido y el calzado, los enseres domésticos y secundarios adornos, muebles y joyas. Llama la atención que otros elementos importantes en la búsqueda de bienes de consumo en las VPSM sean libros, zapatos, así como elementos no especificados que pueden ser objetos no cotidianos ni tradicionales es decir con un valor exótico. Este orden de prioridades coloca a los bienes usados como herramientas y objetos de uso cotidiano que fácilmente transitan de un uso privativo al usuario a un práctico y social dentro de sus entornos: vestimenta, calzado, adornos, muebles y joyas están condicionados a los escenarios de interacción.

**Sondeo de Percepción**

**Cuadro 7-C**

El proceso de asimilación de un artículo usado a la dinámica social y personal, realizado por los usuarios pasa por una serie de criterios de selección que lo validan tanto como opción de compra como bien de uso (ver cuadro 8-C). El más relevante para la población es el bajo costo en relación a productos similares en el mercado convencional, sin embargo al particularizar, es decir al tomar la decisión de compra de un bien sobre otro, los usuarios examinan: la condición del bien –si se conserva o está en un buen estado-, el precio correspondiente al bien, y la exotividad del mismo, que se refiere a las características singulares del objeto–pudiendo ser un tipo de prenda poco común dentro del mercado tradicional y local, una marca diferente a las

que el usuario maneja en su ideario, o bien la novedad de aquello que resulta desconocido-.

Estos tres elementos; estado de conservación, precio y singularidad de los artículos usados es lo que los distingue y da plusvalía como bienes de consumo, para los consumidores por sobre bienes de consumo tradicionales en el mercado. Los elementos que los esquiparan a nivel de otros bienes comerciados, nuevos o de moda en el mercado accesible a los consumidores, son factores como la utilidad del bien a sus propósitos, la estética del objeto, la cantidad de los bienes que pueden adquirir y la marca de los mismos. Es decir los usuarios adquieren solo aquellos bienes que pueden destacarse por su singularidad pero ser reconocidos dentro del ideario de aquellos otros individuos con los que interactúan y cuyo coste les permite tener un excedente ya sea para ahorro o para consumir otros bienes de interés.

19-A la hora de seleccionar y comprar un producto ¿cuál de los siguientes criterios es su prioridad?

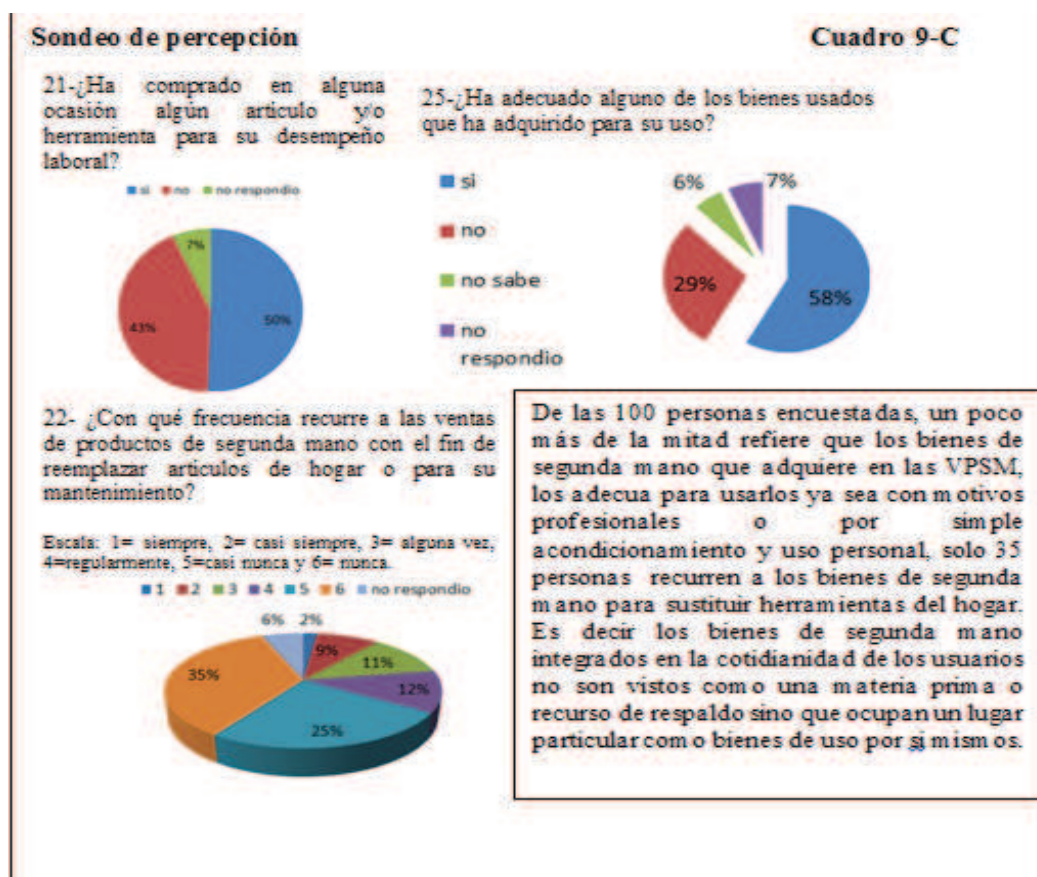
| Lugar      | 1º | 2º | 3º | 4º | 5º | 6º |
|------------|----|----|----|----|----|----|
| necesidad  | 43 | 20 | 13 | 5  | 8  | 13 |
| precio     | 47 | 25 | 8  | 4  | 5  | 12 |
| utilidad   | 47 | 21 | 13 | 5  | 5  | 9  |
| exoticidad | 27 | 11 | 14 | 8  | 7  | 34 |
| estado     | 52 | 18 | 4  | 9  | 1  | 16 |
| cantidad   | 29 | 11 | 14 | 12 | 8  | 26 |
| estética   | 34 | 21 | 10 | 8  | 10 | 17 |
| marca      | 25 | 14 | 12 | 18 | 12 | 19 |
| antigüedad | 23 | 16 | 9  | 3  | 5  | 43 |

Al pedir a los usuarios establecer un orden relativo a sus intereses en su actitud de compra de los bienes de segunda mano, destaca: Si bien los criterios de discriminación usados por los usuarios toman el estado de conservación, su precio, utilidad y cantidad como primera línea en su decisión de compra desplazando características como estética, marca y antigüedad de los bienes. Al revisar el acumulado y consolidado se hace visible que se priorizan elementos como estética y exoticidad y cantidad esto aunado al relego total de la antigüedad de los bienes refuerza la idea que el usuario adquiere bienes usados que estén insertos en la dinámica moderna, para usarlos en la misma y que sean elementos que los difieran del conglomerado.

Sondeo de percepción

Cuadro 8-C

Tal que el propósito asignado a los bienes de segunda mano y a las VPSM, por parte de los usuarios no es doméstico en sí mismo, entendiendo la esfera domestica como el espacio compartido con el núcleo familiar y cercano a los usuarios, que ha de ser administrado y abastecido en función del colectivo más que de la individualidad de cada sujeto. No asisten los usuarios a estos espacios comerciales con el propósito de satisfacer necesidades colectivas –salvo quizás, e l procurar el ahorro del capital usado para el consumo y poder usarlo con más eficiencia-. La mayoría de los usuarios no buscan elementos para sustituir bienes colectivos del hogar, ni para adquirir herramientas que procuren y solventen tareas de mantenimiento –las cuales caben en el criterio del consumidor como objetos que necesariamente tienen que ser nuevos, para garantizar poder sustituirlos o refaccionarlos-. (Ver cuadro C-9).



Los usuarios si bien modifican ligeramente los bienes que adquieren para poder usarlos, es decir, ajustan una prenda a su talla, parchan o refuerzan sus costuras en el caso de la ropa, no utilizan estas como base para generar nuevos elementos, los bienes adquiridos en las VPSM, son usados para cumplir la función para la que fueron diseñados, aun si fueran para la venta, son escasos los elementos y el porcentaje de usuarios, aunque significativo, mínimo, como para inferir que los bienes de segunda mano son empleados como un recurso utilitario que complementa a bienes de consumo nuevos y tradicionales. (Ver cuadro 10-C).

#### Sondeo de percepción

23-¿Ha utilizado algún artículo usado que ha adquirido con un propósito distinto al que el objeto tiene?

7%  
■ si ■ no ■ no respondió



24-¿Con qué frecuencia recicla o re adecua los bienes usados que compra para sus propósitos personales?

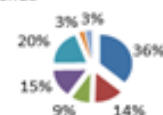
■ siempre ■ ocasionalmente  
■ nunca ■ no respondió



#### Cuadro 10-C

16-¿Por qué adquirir Artículos de Segunda Mano?

■ bajo costo ■ marcas  
■ cantidad de compra ■ diversidad  
■ exotividad ■ reventa  
■ no responde



La mayor parte de los usuarios cuestionados no utiliza los bienes usados adquiridos con un objetivo diferente para el que el objeto en cuestión haya sido creado, y ocasionalmente los readecua a las condiciones de sus propósitos personales, es decir al fin dado por el cual adquirió el bien, si bien la mayoría de razones de compra son bajo costo, diversidad y la exotividad de los bienes, dado que las VPSM importan grandes cantidades de bienes misceláneos, la marca de dichos es importante para el consumidor.

**Reventa de artículos usados, bienes de segunda mano como medio de obtención de ingresos por parte de los usuarios.**

A continuación se presentan extractos de tres entrevistas realizadas a usuarias, que asumen a los bienes de segunda mano, no como bienes de consumo, sino como medio de ingreso. Y tres modalidades distintas del fenómeno de la reventa.

La reventa como tal:

La actividad de revender, bienes de segunda mano, deriva del acto mismo del consumo de dichos artículos, limitándose a un solo tipo de bien y ofertándolo a consumidores, que no conocen, o si bien conocen, no tienen ni tiempo ni interés en asistir directamente a las VPSM. Para garantizar así obtener un rédito económico que en un primer momento supla el gasto del revendedor y posteriormente le genere alguna ganancia. La usuaria a continuación entrevistada es comerciante ambulante e informal, la reventa es su ocupación y fuente de ingreso principal.

{... **“Entrevistador”<sup>70</sup>**: Entonces quería que me comentara un poco... ¿desde hace cuánto se dedica a esto? /**Usuario de vpsm Rhina**: Como unos 4 o 5 años /**E**: Y de visitar comprar aquí en los usados como o sea... ¿paso primero de comprar para usted a vender o siempre fue?..../ **Us-R**: No, siempre fue para vender, comencé vendiendo peluches, pero en aquel entonces si se vendía ahora ya no...porque yo iba a vender así departamental y vendía 50 80 y ¿sabe a cuanto los compraba? A 15

---

<sup>70</sup> En adelante, y para acortar espacio dentro del texto, se distinguirá con la letra inicial - E: -, para entrevistador, y Us- Primera Inicial del nombre de la entrevistada-. En este caso- Us-R: -

*por \$1 en aquel tiempo ahora no bajan de \$1 o de \$0.50 /E: Ya...mas como ha ido creciendo es más difícil que se encuentren cosas más baratas. / Us-R: Aja...Ahora lo que vendo es ropa. Y siempre busco ropa de \$5 por el \$1 o de a \$2 por el \$1 y la vendo; tengo mis clientes ya.... Y ahí me he quedado vendiendo./ E: Ya veo / Us-R: Y llevo una variedad de cosas a veces llevo carteras a veces zapatos, cristalería. Usted en el centro vende bueno, bonito y barato” ...}*<sup>71</sup>

Rhina, si bien vive y desarrolla su ocupación en el A.M.S.S, usualmente para maximizar su ingreso, sale al interior a vender los productos que adquiere, pero normalmente se focaliza dentro del mercado central y comercia con los vendedores del mismo.

*{ ... E: Aaahh vaya. Pero ya hay gente... primero como sea y después por encargo o usted simplemente....Us-R: Yo selecciono a mi gusto. Me tardo más en buscar y seleccionar que en ir a vender porque tengo una mi cliente que me ha salido... buena cliente pues me compra las cosas a \$10 de un solo y como le llevo cosas diferentes como ella es dueña de una farmacia tiene la oportunidad de agarrarle más a uno, pero de ahí la mayoría 1 o 2 piezas... y eso que se las dejo a crédito a veces. / E: Si. Y por cada cuanto es que viene usted... Bueno, me imagino que no solo viene a Génesis / Us-R: Como no, de aquí vengo. Antes solo trabajaba solo en el interior, pero últimamente empezaron a sacar cosas feas y me cuesta más venderlas; entonces me vengo para acá / E: ¿Y cada cuanto viene?/Us-R: De lunes a sábado ... Pero a veces no vengo los sábados}*<sup>72</sup>

---

<sup>71</sup> Usuaria Rhina, entrevista personal, 17 de Abril 2014.

<sup>72</sup> Ídem.

{... **E:** Y la mayoría de gente que le compra a usted le compra ropa para trabajar.../ **Us-R:** No, para ellos / **E:** Para ellos? De uso personal? / **Us-r:** Aja. Porque siempre se las veo puestas.

**E:** Ok/ **Us-R:** Otros buscan una variedad de trajes de baño. Mis clientes les gustan camisas así...que les sirvan para salir. Vendo corbatas también /**E:** Y a parte de los precios accesibles, consideraría que haya otros factores para que la gente venga y compre?

**Us-R:** Más que todo la economía y la variedad de cosas ... Aquella muchacha de morado que está sentada, era mi vecina y estaba desempleada y a parte el esposo estaba enfermo y le dije “y le dije porque no vende?” me dijo “ya lo intenté en el mercado pero no me salió nada” y le dije “no, pero venda lo que yo vendo” que eran peluches, entonces me la traje...Yo le ayudaba a seleccionarlos porque también no es cualquier peluche, sino que solo vendíamos lo que eran monos, chinitas, títeres y juguetes de bebe también para, pero lo que eran osos por mas bonitos que fueran solo para el 14 de Feb. Entonces, yo siempre le seleccionaba “no, este no” “este si”; ahora ella sola ya... ya aprendió / **E:** Ahhh...Que bien. A ver....Bueno, esto es un negocio no afecta realmente las promociones de temporadas?/ **Us-R:** Para mí siempre es igual todos los meses del año...}<sup>73</sup>

Para Rhina, la razón de porque los bienes de segunda mano, son tanto una alternativa de compra, como una buena opción para vender, es primero el costo y luego la variedad, porque se puede gastar muy poco y tener bastante producto, y solamente es necesario adecuar la oferta a la necesidad del cliente, y adquirir cosas que se pueden vender con facilidad.

---

<sup>73</sup> Ídem.

*E: Aja. Bueno....A ver... Que ultima cosita... Ohh!! Busca un tipo determinado de ropa, pero no así una marca /Us-R: A Veces da la casualidad que encuentro marca, me la llevo pero de ahí solo que el cliente me los pida porque es bien difícil encontrar marcas / E: ¿Y cuando le queda mercancía? / Us-R: Siempre la almaceno. En mi casa la tengo en un mi rinconcito ahí para invertir más tarde. Por ejemplo ahora, traje una gran bolsada de trajes de baño... es imposible que no las venda ahora si ya mañana todo el mundo se va para la playa / E: Y como cuanto invierte y cuanto le gana? / Us-R: A esto le gano el 100%. Cuando no tengo dinero invierto unos \$5 pero cuando ando suficiente invierto hasta \$20 y a lo invertido siempre le saco \$10 o \$15 o sea... saco lo invertido y me quedan \$10 o \$15. Siempre le gano, es una ganancia mire, porque yo solo con esto le pago casa, préstamo, la comida... bueno y mi esposo que me ayuda también. Pero igual a veces mi esposo se queda sin trabajo porque él es electricista y a veces no tiene proyectos pero con estas cosas siempre sobrevivimos / E: Me alegro. ¿Y así como comprar cosas como mueblecitos... O también comprar cosas para readecuarlas y también sacarles venta? / Us-R: He comprado cosas así como muebles pero para mí. En la casa tengo un respaldar de cama bien grande y a mi hija le compré una base de cama pero solo la base de la cama super barata a \$50. La base de la cama valía \$125, pero a la semana bajo a mitad de precio y les dije “Si todavía la tiene el viernes, el viernes me la llevo”. Vine el viernes y le dije “Si me la da a \$50, me la llevo ya... y me la llevé y me compré una mesita de noche que estaba a \$10”... Sabe, en mi casa tengo un montón de cosas que así no compro mucho... porque aquí mismo las compro, me las agarro yo. Porque me gustan cosas así que no sean comunes... tengo cuadros, flores y también unas piedritas de colores bien bonitas; llené un cumbo bien grande Y hay de donde sacar dinero. A veces la gente no trabaja porque dice “no me dan empleo”, pero el empleo uno mismo se lo puede hacer.”<sup>74</sup>*

---

<sup>74</sup> Entrevista a usuaria Rhina, Abril 17.

### Readecuación y reciclaje de bienes de segunda mano:

La readecuación de bienes de segunda mano, es común a artistas callejeros, y artesanos de bisutería de fantasía, la mayoría se aplan de material en las góndolas dispuestas en la mayoría de VPSMA, que son el espacio asignado a mercadería incompleta o dañada que nadie quiere adquirir, los revendedores que se dedican a reciclar los artículos usados normalmente utilizan partes de la pieza adquirida y no su totalidad, la usuaria entrevistada, es comerciante formal en el mercado municipal de Zacamil, sin embargo se dedica también a la confección de bisutería.

*{... E: ¿Con que frecuencia visita usted las ventas de productos de segunda mano? ¿invierte una cantidad considerable de su dinero en esta? ¿Busca algún tipo de mercancía específica? ¿una marca determinada?/ Us-M: En ocasiones busco artículos de marca por su calidad y duración, sin embargo si encuentro algo que sé que será útil para mí lo llevo también, hay que distinguir entre lo barato por baja calidad y lo barato y bueno. Usualmente ocupo a cabalidad el presupuesto que destino para comprar en los lugares de artículos usados.}*<sup>75</sup>

*{ ... E: ¿Cuándo ustedes como familia van a VPSM, lo hacen en temporadas festivas especiales? / Us-M: si, en agosto busco artesanías en las vpsm y luego las modifico para la venta. Busco accesorios para modificar y accesorios para vender, si yo no tengo dinero para algo específico que quiero vender, voy a las vpsm y compro materiales para lograr hacerlo similar y así venderlo. Cualquier cosa que creamos útil lo compramos para pintarlo, unirlo, darle brillo y así venderlo.}*<sup>76</sup>

---

<sup>75</sup> Entrevista usuaria Miriam, 20 de Abril 2014.

<sup>76</sup> Idem.

*{... E: ¿Cuánto dinero invierte y cuanto le gana en este proceso?/ Us-M: Si por ejemplo consigo un par de cosas en \$10, trabajándolo bien podemos duplicar o incluso triplicar lo invertido, todo depende de cómo vamos trabajando nuestro producto. /E: ¿Tiene alguno de estos artículos en este momento?/ Us-M: No, por que viajé a San Vicente. E: ¿Cuándo usted hace este proceso de reconvertir lo que compra, procura ocupar todo los materiales o queda algún tipo de residuo?/ Us-M: Si, a veces quedan material sobrante pero conforme pasa el tiempo estos materiales que sobraron en una vez, se ocupan en otra ocasión a manera de que poco a poco todo se va vendiendo...}*<sup>77</sup>

Venta por encargo:

La venta por encargo, o también por catálogo, es una sofisticación adecuada a cierto tipo de cliente, cautivo y extremadamente focalizado, que si bien reconoce el origen de los productos que adquiere, es decir su condición de bienes de segunda mano, no reconoce la VPSM donde fue comprado el artículo encargado por el revendedor. Se caracterizan como la reventa, en ofertar un tipo de producto en específico, sin embargo tienen el agregado, que dicho artículo pertenece a una marca reconocida y apreciada por los consumidores-clientes del revendedor.

El caso expuesto a continuación se focaliza en un segmento de la población consumidora; asalariado, con un nivel adquisitivo estable, y con acceso permanente a referencias iconográficas foráneas de éxito y bienes de consumo y bienestar, donde la revendedora pertenece también a este segmento.

---

<sup>77</sup> Usuaría Miriam, entrevista personal, 20 de Abril, 2014.

Astrid, la usuaria entrevistada, es trabajadora fija de una empresa de telecomunicaciones, tiene estudios superiores, y su pareja labora como catedrático, lo obtenido de la venta de bienes de segunda mano, sirve como un complemento excedente a sus ingresos normales, al igual que en los casos anteriores, sin embargo con la diferencia, de que para Astrid, no es la actividad que le genera más ingresos y le da sostén a su núcleo familiar. Relata sobre el negocio:

*{ “dedicarte a ese negocio te requiere una mañana entera o un día a la semana que sólo llegues a eso, y de ahí me di cuenta también que aparte que hay días de promociones y todo eso, también hay precio por mayoreo, entonces si compras por ejemplo, lo que la otra gente le salía a dólar por ejemplo si te llevabas de \$60 en adelante entonces ya te dejaban a 0.50 la prenda que otra gente se llevaba a dólar entonces si tú sabías elegir y esas prendas las vendías a tres dólares, tú le estás ganando \$2.50 a cada una... si te vas a meter al negocio no podes llegar... este... bien vestido por ejemplo, jaja, tenés que casi como que disfrazarte a disimular más o menos que sos de un estatus más bajo, porque la misma gente de los lugares estos, a mi me pasa muchas veces que, aunque yo llevara la misma cantidad de un mayoreo, por no tener el plante de una persona del mercado o de bajos recursos, no me querían dejar a precio de mayoreo las prendas, entonces sí te tenés que involucrar, tenés que casi disfrazarte como te digo, es un rollo no es... para poner un negocio, para ir a comprar, te podés ir a dar una vuelta si te gustó bueno, si no” ... }*<sup>78</sup>

Es contrastante e importante señalar, que la atmosfera de apertura y no discriminación que se da en el aspecto de la compra, para el consumidor final, difiere cuando este se declara como revendedor, ya que las VPSM, segregan a estos y venden según la condición de estos

---

<sup>78</sup> Astrid, entrevista personal 11 de Abril, 2014

*{... “yo comencé comprando, yo comencé comprando ropa, rápidamente me pasé a, a comprar juguetes, el mercado de los niños es un mercado súper grande que si lo sabés manejar vale, te de ahí sacas vos una gran ganancia entonces, me empecé en el mundo ese de los juguetes, de los peluches pero eran juguetes que, digamos, no vas a encontrar aquí en ningún... almacén. Por ejemplo, qué se yo, vaya digamos eh... Tomas que fue un trencito de madera, Tomas, acá para que entrara aquí al país costó años para que entrara, osea el muñequito ya era super conocido en cable y costó años de que el producto entrara por medio de juguetón y si tú ibas a juguetón te esta costando más de treinta dólares, un carrito chiquito de... ahí en el centro lo podés encontrar a... \$ 1.50, \$2 \$3 dólares” ....}*<sup>79</sup>

La revendedora adquiriría los artículos usados para abastecer un local propio sin embargo con el tiempo se vio obligada a cerrarlo, por los riesgos de criminalidad y dado que una vez comenzado a funcionar su negocio, una de las franquicias de VPSM se expandió a la zona residencial que ella había elegido:

*{... “Me pasaron dos cosas que son en... en este mercado digamosle así como bastante, no te dan mucho margen. Cuando yo decidí poner la boutique en la zona de la Constitución era un lugar que yo había mercadeado*

*Entonces, justo una semana antes de que yo abriera la boutique ellos empezaron a anunciar que abrían un Genesis en la constitución. Si ellos, que eran mis proveedores, y me vendían a mayoreo se iban a la constitución, qué margen me dejaban a mi para poder competir en la misma zona? Ninguno” ...}*

---

<sup>79</sup> Astrid, entrevista personal, 11 de Abril 2014.

*“... y luego si le agregamos que toda esta parte en la San Antonio Abad entre la Bernal, es rentable, para los mareros, que no, empezaron a como a meterme billetes falsos, como de comprar una camisa ponele, de tres dólares paga con un billete de a veinte, yo tenía empleada, porque trabajando yo tampoco podía estar ahí tiempo completo, me empezaron a meter mucho billete falso ponele a veces eran de a 5, a veces eran de a 20, y luego que, ya era como de, de las primeras insinuaciones de extorsión, entonces dije yo ‘no, está fregado, tengo un monstruo enfrente, propiamente enfrente, que eran mis mismos proveedores, mi competencia, y luego las extorsiones entonces empecé manejando el negocio, este, on line, tengo mis clientes digamos clientes directos de las edades desde los 5 hasta me dicen que es lo que necesitan solo me llaman y me dicen ‘mira, necesito que me consigas ropa de tal edad es niño o es niña, tengo piñata, tengo bautizo, lo que sea baby shower y conseguime tal cosa entonces sí manejo todavía el negocio pero ya es menos.’...”<sup>80</sup>*

A raíz de dichos episodios, focalizo su oferta y su negocio en un portal en línea, donde la mercadería comprada la exhibe y promociona a discreción y selección de sus clientes. Esta segmentación también se hace presente y característica de los bienes, que si bien son únicos, forzosamente responden y son establecidos por la revendedora según las marcas mas reconocidas y de dominio de los clientes que tiene. A diferencia de la reventa común o la readecuación de bienes donde las revendedoras tienen a libertad de adquirir bienes a su gusto, el negocio por encargo exige un coste mayor y un esfuerzo mas profundo para tener réditos suficientes:

---

<sup>80</sup> Idem.

*{E: Vaya pero ahora es, osea, vos te estás dedicando a comerciar, digamos a población y a.. a clientes específicos por productos digamos de marcas específicas o.../ Us-A: Sí lo que pasa es que si yo encuentro camisas, ponele, o cositas que no sean de marcas no las voy a poder vender al precio que yo quiera tampoco, entonces si trato de que sean de marca para que la gente pueda hacer esa comparativa de decir ah, estoy comprando una Tommy en cuatro dólares que en Simán me va a costar 20, entonces si ya la gente hace esa comparativa pues ya no reniega, digamos al pagar, si yo busco una camisa que no tenga marca difícilmente la voy a poder vender}*<sup>81</sup>

A propósito de las características de los artículos usados , como opción de compra dice:

*{“para mi como negociante es como una ventaja bastante grande el hecho de que los productos no sean tan repetitivos, eso me ayuda un montón porque la gente, va lo busca y no lo encuentra, entonces ya digamos yo tengo esa premisa igual, pero ya es de que vayás teniendo un ojo también como qué es lo que podés mover, qué es lo que no podés mover, y hay mucho juguete también quebrado, en malas condiciones, es lo que te digo osea, la gente no tiene la paciencia, osea de verdad la gente quiere llegar y que los juguetes solos le hablen, o que salga el vestido que anda buscando y le diga mirá comprame”}*<sup>82</sup>

---

<sup>81</sup> Entrevista a Astrid, 11 de Abril de 2014.

<sup>82</sup> Ídem.

#### **4.5.2. Las Ventas de Artículos usados como alternativa de consumo.**

##### **Lo usado, el estatus y la alteridad: Percepción y propósito de**

##### **los usuarios del fenómeno del consumo de bienes de segunda mano.**

El usuario de las VPSM, es un usuario que compra, artículos según sus necesidades y criterios personales para su uso y beneficio personal, es también una persona que frecuenta los locales comerciales dedicados a esta actividad sin hacer agenda a partir de celebraciones calendáricas<sup>83</sup> y que al cuestionársele sobre la costumbre de abastecerse en las ventas de bienes de segunda mano opta por una opción menos comprometedora, pero a la vez reveladora: “de vez en cuando” ;que rectifica- el consumo de artículos usados y la importancia que para el sujeto tiene esta práctica-, que procura una separación del usuario interpelado y el fenómeno del que se le cuestiona y que finalmente, asume a las VPSM como un garante de recursos atípicos, cuando estos sean requeridos.<sup>84</sup>

Por ejemplo dos de los usuarios cuestionados afirmaron:

---

<sup>83</sup> En la pregunta 10 del sondeo de percepción se le cuestiona a los usuarios su asistencia a las VPSM correspondiente a fechas asumidas dentro de la temporada comercial, donde las ofertas son frecuentes y enfocadas en un tópico central, la respuesta más frecuente a dicha cuestión fue la opción: las celebraciones le son indiferentes, seguidas en un porcentaje menor (65% contra un 14%) por:- celebraciones personales y vacaciones. Esto significa que el uso de las VPSM cubre y se relaciona con un espectro más amplio y más íntimo al usuario, de nueva cuenta, su cotidianidad y su entorno personal. Ver anexos III y IV.

<sup>84</sup> Se preguntó a los usuarios , en el ítem número 9 la frecuencia con la que asistían a las VPSM, la respuesta mencionada se sugirió con otras de claras referencias temporales, mes, quincena, fines de semana, y otras tanto más amplias y generales, como nunca y exclusivamente en temporadas comerciales. Ver anexos III y IV.

*“Cuando busco algo en especial, como disfraces o telas de cuero”, “muy raras veces o cuando busco algo en concreto”*<sup>85</sup>

Es también un usuario o usuaria, que no adquiere, por precisamente satisfacer necesidades personales; grandes cantidades de bienes, y prefiere seleccionar la mercancía que se le ofrece<sup>86</sup> según sus criterios y necesidades. Y que si bien se inclina por consumir mercancía nueva, principalmente por atributos como la garantía del producto, su actualidad y su disponibilidad, al ser un bien fabricado y distribuido en masa<sup>87</sup>. Prefiere el bajo costo y la posibilidad de regateo que imperan sobre el modelo de negocio de los bienes usados.<sup>88</sup> Cosa que en un almacén o cualquier centro de comercio tradicional no haría, dado que lo considera de mal gusto. Las personas que consumen en las VPSM, son personas en búsqueda de elementos con los cuales poder identificarse y auto referirse en medio y a partir de la interacción de sus entornos sociales y relacionales, posicionarse en relación con o respecto de algo, un ideario de bienestar. Lo que se reconoce como movilidad social y que Margarita Barretto (2004) refiere al concepto de ciudadanía:

---

<sup>85</sup> Resultados del sondeo de percepción, respuestas alternativas dadas por los usuarios a las respuestas sugeridas.

<sup>86</sup> Pregunta 11 del sondeo, 99 de las 100 personas encuestadas prefieren seleccionar la mercadería, antes que adquirirla en fardos, es decir, embalada y sin clasificar. Ver anexos III y IV

<sup>87</sup> Ítem número 27 de la encuesta de percepción. Un 28% del total al interpellarle sobre las razones que validan como superior a un bien nuevo sobre uno de segunda mano, inquirió que la garantía sobre el producto, su reciente fabricación y la disponibilidad en el mercado eran motivos suficientes. Ver anexos III y IV

<sup>88</sup> Preguntas 28 y 29 de la batería de encuesta. Los 61 usuarios de un total de 100 están conformes con los precios que ofrecen las VPSM, otros 64 usuarios admitieron haber pedido un precio menor sobre este al adquirir un artículo.

*{... “El aspecto civil de la ciudadanía se refiere a los derechos individuales, de ir y venir y el derecho a la propiedad; el aspecto político es el derecho a elegir gobernantes o a ser elegido para gobernar; el aspecto social contempla el derecho a ...un mínimo de bienestar y a la plena integración dentro del proceso civilizador la sociedad en la cual el individuo vive” ...}*<sup>89</sup>

Para Barreto, en un entorno globalizado, donde impera el libre mercado y la ley de la oferta y la demanda, es necesario colocar, como parte de la red donde descansa el concepto de ciudadanía, el consumo de bienes y servicios producidos o administrados por la sociedad, puesto que el acceso o no de estos, implica la posición de los sujetos dentro del colectivo, los acerca o bien los restringe de privilegios, para la autora ser ciudadano es un estatus, y el estatus viene dado por la capacidad de los sujetos de ostentar su bienestar, siendo la vía más extendida la del consumo.

*“El mínimo de bienestar estaría representado por el acceso a los servicios de educación, salud y asistencia social. ...El concepto de ciudadanía social puede ser ampliado y redefinido de acuerdo con los cambios de los paradigmas de la sociedad. Habría un punto de convergencia actualmente, entre las dimensiones sociales y civiles de la ciudadanía y este punto es el derecho a la propiedad, a la adquisición de bienes en sentido amplio” ...“ la cuestión de la plena integración dentro del proceso civilizador pasa, necesariamente, por la integración a la sociedad de consumo, por la posibilidad de adquirir bienes y servicios que no se encuadran*

---

<sup>89</sup> BARRETTO, MARGARITA. “Entre los derechos políticos y el consumo: una visión heterodoxa del concepto de ciudadanía”. Rev. Pasos. Revista e Turismo y Patrimonio Cultural. España, 2004.

*dentro de los esenciales antes mencionados, pero que se han vuelto necesarios hasta dentro de las camadas menos favorecidas de la sociedad”}*<sup>90</sup>

Los usuarios de las VPSM, mayormente urbanos, profesionales y asalariados,<sup>91</sup> responden, interactúan y adecuan de acuerdo a su posición en la estructura social desplazándose a conveniencia entre los estadios, que los enmarcan y circunscriben, buscando el mejor punto de referencia dentro de su posición en relación con similares.

*{...el consumo... continúa siendo el elemento diferenciador y, al mismo tiempo, nivelador de las clases sociales, sobre todo en la cultura urbana. Diferenciador porque el consumo de determinados bienes permite que una persona comunique públicamente, que es diferente de aquella otra que no puede consumir ese bien; nivelador por lo inverso: ese bien consumido indica que el poseedor tiene la misma posibilidad que otras personas, que quiere emular, de obtener los bienes que desea...}*

(Barreto, 2004: 60)

Y el recurso admisible y más propicio para los consumidores, en este proceso de establecer su posición respecto del conglomerado, es la oferta de diversidad que las VPSM les ofrecen, puesto que ponen a su alcance no solo elementos, que priman en el ideario del colectivo, (es decir marcas, e iconos de la cultura global) sino elementos que son muchas veces completamente ajenos a la cotidianidad y usanza de los entornos de los usuarios. Y luego, aseguran al consumidor, las VPSM, que puede tener un excedente, tanto por la posibilidad de ahorrar el capital invertido sino y más

---

<sup>90</sup> Ídem.

<sup>91</sup> Preguntas generales del sondeo de percepción. Ver anexos III y IV.

frecuentemente de traducir ese capital en más bienes de uso y ostentación, que no necesariamente son suntuarios – la mayoría de usuarios no adquieren bienes de lujo, o llamativos, en el cuadro 7-C, las joyas por ej. Son el bien menos prioritario)-.

*{... Las personas no salen a la calle mostrando paquetes de dinero para decir que lo tienen; apelan a lo que Bourdieu llamó de “consumo simbólico”. Partiendo de la observación Weberiana de que el poder económico puro y simple no otorga prestigio social, Bourdieu (1974: 15) dice que “los grupos de estatus se definen menos el tener que por el ser, [...] menos por la posesión pura y simple de bienes que por una cierta manera de usar esos bienes”. Así, la distinción entre las personas estaría dada no apenas por el hecho de poseer riqueza sino por la forma de demostrarla, por la forma en que gastan su dinero. ...}*

(Barretto, 2004:60).

En este sentido las VPSM, se traducen por acción practica en un nuevo nivel ambulatorio de estatus, los usuarios que acuden y se abastecen de estos, por la acción de utilizar sus ingresos de una manera “eficiente” que les permite dilatar su presupuesto y dar la ilusión de reenfocarlo. Se colocan al menos de una forma introspectiva por encima de otros consumidores, que prefieren excluirse de la dinámica del consumo de bienes de segunda mano. Sin embargo esta alteridad lograda por los usuarios y construida a partir del uso de los bienes adquiridos, pasa por una relación ambivalente con su condición y origen, dependiendo del entorno donde el usuario se desarrolla y su propósito en el. Esta ambigüedad se manifiesta en la percepción que los usuarios tienen de las VPSM y de los artículos usados en sí, recapitulando en las líneas anteriores, el caso de la revendedora por encargo,

afirmaba, que si quería hacer efectivo el negocio, no podría revelar los proveedores de sus productos porque aunque, la mayoría de su clientela no tenga la voluntad, ni la posibilidad de desplazarse hacia las VPSM, podría intentarlo y dejarían de consumirlo<sup>92</sup>.

En el caso de los usuarios, la ambigüedad consiste en la inadmisión de que bien es de segunda mano, no así el hecho de que consuma reiteradamente bienes de segunda mano en las VPSM, ahora bien, esta ambivalencia depende del tipo de bien en cuestión- entre más exótico, y único, es más fácil para el usuario admitir, condición y origen- y del entorno donde se interpele al usuario a admitir el hecho, que se corresponde con su esfera más íntima<sup>93</sup>, donde coincida con otros usuarios de las VPSM, que resultan ser los mismos locales, y ante la posibilidad del anonimato, por ejemplo esta misma investigación.

### **Percepción de los usuarios del fenómeno del consumo de los bienes de segunda mano.**

A propósito de confrontar el prejuicio que enmarca a los bienes de segunda mano, y las VPSM, como objetos de una categoría inferior, indeseable y pernicioso, se cuestionó a los sujetos, a través de los instrumentos de investigación dados, si el

---

<sup>92</sup> Astrid, entrevista personal, 11 de Abril 2014.

<sup>93</sup> En su primera aproximación al consumo de bienes de segunda mano, y en su reconocimiento como alternativa de consumo, los usuarios son principalmente conducidos a dicho fenómeno por amigos y familiares, en un 51 % para los primeros y un 37% los segundos. Y Al asistir a estas ventas a abastecerse, la mayoría lo hace acompañado. Ver preguntas 5, 7 y 29 en los anexos III Y IV.

consumo de dichos bienes, fue mal visto tiempo atrás, ¿hoy día podría seguirse considerando un tabú?<sup>94</sup>

La mayoría de usuarios confirmó, tener esa idea en su percepción personal, de dicha práctica, pero considera que dicha actitud al respecto de los usados, ha disminuido con el tiempo (del total de encuestados 66 señalaron la opción sugerida *a disminuido con el tiempo* solo un 15% negaron que el consumo de usados fuera mal visto). Sin embargo el 84% de la población interpelada asume que las VPSM, son un fenómeno comercial en crecimiento, aceptado y preferido por los consumidores, lo cual indica que si bien la población maneja el preconceito negativo y lo relega a una época y mentalidad anterior, lo emplea para su beneficio en la actividad de consumo, la cual considera normal, y un recurso valioso respecto de la obtención de ciertos bienes, lo que podría ser considerado como una forma de proteger tanto la imagen personal, como el recurso de obtención de bienes. Esta noción, la admisión del tabú, de la práctica de consumir artículos usados, se estructura alrededor de las características que los usuarios le asignan y valoran, siendo establecida a través de motivaciones económicas, culturales y sociales:

-Motivaciones económicas.

Los usuarios perciben y consideran que las VPSM y el consumo de usados, permite un manejo óptimo de los ingresos, visto desde tres enfoques;

---

<sup>94</sup> Preguntas 40 y 43 del sondeo de percepción. Ver Anexo III y IV.

El ahorro del capital invertido:

*{“el mercado de segunda mano es un negocio muy rentable para algunas franquicias de venta, y a generado una alternativa al consumidor (excluyendo la clase social) para adquirir un sistema de ahorro}” {“es una opción porque permite ahorrar y porque objetos que ya no circulan en el mercado estan a disposición del consumidor”}*<sup>95</sup>

La maximización del consumo – entendida como la posibilidad de adquirir mas bienes por menos dinero-.

*{“El precio es menor por mayor cantidad de productos”}{ “La compra de artículos usados, permite extender el presupuesto de vestuario y compra de artículos para la casa a un precio razonable, además el reciclaje permite ser amigables con el medio ambiente”} {1. Marcas exclusivas. 2. Tallas, 3. Originalidad, 4. Precios económicos}*<sup>96</sup>

La rentabilidad de los bienes adquiridos, -bienes con una alta calidad y un tiempo de vida útil considerable-.

---

<sup>95</sup> Respuestas de usuarios, a la encuesta de percepción. Ver Final de Anexo IV, respuestas a preguntas abiertas

<sup>96</sup> Idem

*{“Se ha establecido por los precios y la gran variedad que dispone para los diferentes gustos, sin dudar también que hay prendas de segunda que son más resistentes que otras nuevas que se lanzan al mercado y comerciales del país”}*

*{He encontrado artículos nuevos de buena calidad de marcas no reconocidas y que duran mucho más que las marcas conocidas a un precio muy bajo, sigue siendo tabú y mal visto se piensa que son artículos de mala calidad para las personas que no pueden pagar por una nueva y es un error el buen comprador y seleccionador sabe aprovechar este tipo de lugares}<sup>97</sup>*

Además observan, en el caso de los revendedores, la posibilidad de adquirir materia prima para su ocupación.

-Motivaciones culturales y sociales.

Asociadas a la movilidad social, traducida en la posibilidad de:

Adquirir bienes considerados ajenos al estatus que se ostenta.

*{“Son objetos baratos de marcas reconocidas”}{“creo que las clases medias y bajas son las que realmente se benefician de este tipo de establecimientos, puesto que hay utilería y ropa de buena calidad menos cara que estas mismas, nuevas, o de almacén, por otra parte la variedad de los artículos es un motivo atrayente no solo para las clases, mas pobres, sino para cualquier tipo de persona coleccionista de objetos exóticos o revendedores”}{no crean una barrera de clientes exclusivos, ni la crisis del valor adquisitivo del dinero}*

---

<sup>97</sup> Respuestas dadas a la pregunta número 44 de la encuesta realizada ver final de anexo IV, en respuestas a preguntas abiertas.

Adquisición de bienes foráneos.

*{“Me parece que más o menos está generalizado, dos tercios de la población Probablemente en la clase baja como una alternativa a adquirir productos a bajo precio que sustentan algunas de sus necesidades básicas (vestir), con respecto a la clase media, me parece que se ha vuelto una moda, en los usados se pueden encontrar artículos -vintage- o raros, o incluso de marcas reconocidas a muy bajo precio. Esto nace supongo, bajo la influencia de Estados Unidos que tiene tiendas mundialmente reconocidas de segunda mano (ej. Goodwill) donde se implementó la moda de comprar ropa de segunda mano”}*

Suministros ocupacionales, es decir como medio de abastecimiento de materiales adecuados para el desempeño de los usuarios

*{Los precios son accesibles y variedad, por ejemplo en ropa para el trabajo ya sea, para hombre o mujer}*

Referido al contexto socioeconómico del país, la idea asumida de la precaria, absoluta e invariable situación de exclusión, marginalidad y pobreza del país.

*{“La situación económica del país no permite la compra constante de artículos nuevos”} { por los bajos salarios que muchas empresas pagan no es posible para la gran mayoría de la población acudir a almacenes a comprar artículos nuevos}{se genera compra de artículos usados por el bajo poder adquisitivo de las familias que visitan este tipo de lugares}*

Dentro de las consideraciones sociales y culturales que la población usuaria confiere a las VPSM como alternativa de consumo, se debe constatar, que si bien responden a la necesidad, de facilitar la movilidad social de los sujetos, está arraigado a un auto concepto de inferioridad, mayormente marcado en la última acepción enfocada en el contexto del país, y que configura a los usados, como la opción de abastecimiento por antonomasia de la población que no puede por su inferioridad aspirar a más.

Esto también refuerza la utilización del concepto negativo respecto a las VPSM y el consumo de usados para monopolizar la práctica arraigada a un solo tipo de consumidor conocedor.

Los usuarios asumen que la práctica del consumo de bienes de segunda mano, pues, se establece a partir de la situación económica tanto de los individuos como del colectivo en su más grande espectro –la nación-, que resulta endeble e inestable, y dada esta realidad las VPSM se traducen en el medio de abastecimiento preferente, ya que relaja la capacidad de administrar el ingreso de los usuarios, permitiéndoles acceso a bienes para su disfrute personal y su gusto. En el literal c del sondeo de percepción se puede fácilmente establecer dicha relación dadas las respuestas de los usuarios interpelados. A las respuestas sugeridas a la interrogante ¿Qué razones, conllevan al consumo de productos usados? Los usuarios respondieron en una proporción de 31% por gusto y disfrute personal , un 22% dada la situación de pobreza y un restante 21% ya que los usuarios no tienen otro medio de abastecimiento (tomando solamente los porcentajes mayoritarios). Si bien esto pudiera parecer negativo, implica que dada la limitante economía de los usuarios,

para abastecerse de recursos que le permiten asumir un estatus nuevo y posicionarse positivamente en sus entornos los usados, son la mejor opción para ese fin.

A este respecto llama la atención las respuestas dadas dentro del sondeo de percepción cuando se interroga a los usuarios si consideran que el negocio de las VPSM es reducido o invisibilizado<sup>98</sup>, para la mayoría no es invisible ni es un fenómeno reducido, sino que esta percepción es el resultado del comportamiento del libre mercado y la competencia entre ofertantes:

*{No necesita de una comercialización abierta debido al tipo recurrente de cliente y a la accesibilidad de estos locales en lugares concurridos.} {No creo que este reducido ni invisibilizado, ya que de esos lugares entran y salen personas con un nivel económico clase media alta, y consumen muy a menudo este tipo de productos, y se debe tomar en consideración que los establecimientos que venden estos productos están de alguna manera defesando a grandes almacenes, ya que sus precios y productos variados permiten que la adquisición sea más por menos dinero}*

*{El crecimiento es normal. y la demanda se incrementa.}{A mi parecer no está invisibilizado, solamente usan otro tipo de estrategias para ganar consumidores que los medios convencionales no tiene.}*<sup>99</sup>

---

<sup>98</sup> Literal g de la batería de encuesta, ver final de anexo IV.

<sup>99</sup> Respuestas al literal g, batería de encuesta, Anexo IV.

Sin embargo, a pesar de que es visto como un modelo comercial en apogeo y una alternativa de consumo preferente, persisten las nociones negativas al respecto del fenómeno.

*{Ni es reducido no invisibilizado. Necesita una regulación más fuerte porque no tienen garantía y en ese caso, los precios deben ser cada vez menores.} {No se le hace publicidad y es un mercado sin regulación.} {por la falta de garantías y seguridad en los lugares} {evasión de impuestos, lavado de dinero} { están localizados en zonas marginales o en zonas de bajos ingresos} {No se le hace publicidad y es un mercado sin regulación.}{No existe transparencia de parte de los empresas}<sup>100</sup>*

Situaciones que sí generan para la población consultada una atmosfera de invisibilidad, estas nociones negativas convienen a modelar el tabú del consumo de artículos usados:

*{ a la mayoría de personas les gusta usar ropa o artículos nuevos, que no hayan sido manipulados por terceros y desechados posterior a su uso.} {por la simple razón de la socialización o el elitismo ficticio ya que asisten personas adineradas a comprar en estos negocios pero los satanizan, cuando no es malo yo he comprado libros en buenas condiciones que nuevos me costarían mucho, No discrimino a nadie por*

---

<sup>100</sup> Respuestas dadas al literal G, del sondeo de percepción. Ver final de anexo IV.

*vestir calzar algo que la mayoría hace del diente al labio porque de hecho visitan estos lugares y critican a quienes lo hacen , la doble moral social}*<sup>101</sup>

*{Ante una sociedad tan pre juiciosa, como la nuestra son muchas las situaciones que se pueden dar doble moral, miedo a ser vistos.....} {generalmente es in visualizado por la razón sencilla que son de segunda mano, y cada persona trata de cuidar su posición dentro de la sociedad, debido a ello su público meta es más pequeño, básicamente son personas que tienen una precaria situación económica.}*<sup>102</sup>

Pero que a su vez, resuelven en si mismas, la sanción social que representa un tabú, generando la practica a propósito de alcanzar el objetivo , en este caso la concreción de un estatus optimizado dentro del entorno socio relacional de los usuarios de las vpsm:

*{Por la conciencia de clase de la población, es decir, la gente siempre aspira a estar en una posición socioeconómica más alta; los objetos de segunda mano cuestionan esa aspiración.}{“porque los clientes así lo preferimos”} {no es invisible es el hecho de generar morbo y dejar que se vaya regando. Pienso que mantener un bajo perfil no lo hace invisible o lo reduce. La gente conoce de los lugares no tiene que publicitar tanto para llegar a su objetivo}*<sup>103</sup>

---

<sup>101</sup> ídem

<sup>102</sup> Ídem

<sup>103</sup> Ídem

## **Conclusiones.**

El fenómeno del consumo de bienes de segunda mano en las dimensiones que presenta hoy día, ha sido producto del desarrollo evolutivo que ha tenido como actividad comercial, que si bien no es una práctica reciente, sus características como rasgo cultural de las sociedades urbanizadas, recorren la segunda mitad del siglo XX recién pasado, y se consolidan gracias a las pautas que resultan del fenómeno macro de la globalización que interconecta lo local con lo foráneo generando procesos de inter y transculturación.

En dicho escenario la práctica del consumo de artículos usados , resulta un puente tangible de símbolos y significados no solo entre el país y sociedad origen y la sociedad destino, si no y con mayor firmeza entre el sujeto consumidor y el ideario colectivo respecto a la noción de bienestar , así los bienes de segunda mano se convierten en reservorios primero de la cultura que representan y posteriormente de la posición social del individuo que lo adquiere y emplea.

Así la dinámica del consumo de artículos de segunda mano participa en el entorno sociocultural y relacional como un medio de posicionamiento autorreferencial brindando a los sujetos consumidores y participantes de la dinámica una posición de relativa ventaja en sus medios. Difuminando los linderos de la estructura social y estableciendo nuevas alteridades en función del estatus quo.

De tal manera que en los entornos urbanos con espacios socio segregados donde la frontera se establece en términos de clases sociales, y así existen zonas exclusivas de la alta sociedad como marginales, los sujetos pueden al emplear cierto tipo de bienes para transitar y permanecer sin ser excluidos, en un primer momento, es decir los bienes usados en la práctica de la interacción social cumplen la función de propiciarla y establecerla.

La población usuaria que participa en la práctica del consumo de usados, si bien no puede delimitarse a plenitud por las limitaciones del estudio dado a un tipo específico, puede ubicarse a fin y acorde dadas las características de los sujetos participantes en el fenómeno: Asalariados, con formación escolar básica y superior, habitantes del área metropolitana de San Salvador, algunos con acceso a medios digitales.

Como población clase media , la cual dinamiza el fenómeno del consumo de bienes de segunda mano generando procesos de reafirmación de sus identidades tanto individuales como colectivas, convirtiéndose en el público objetivo y sostén de las ventas de productos de segunda mano circunscritas al Centro Histórico de San Salvador y en general al área metropolitana de San Salvador.

El propósito de adquisición de bienes de segunda mano es para los usuarios a un nivel superficial, económico:

- Procurarse una administración más eficiente de sus ingresos al momento de suplir necesidades primarias (vestido, calzado) o secundarias ( material de lectura o entretenimiento), ya sea conservando un excedente del capital presupuestado, para tal fin, maximizando la cantidad de bienes que pueden adquirir con el mismo capital o bien adquiriendo bienes que a su criterio rendirán el costo en tiempo de vida útil.

Sin embargo la utilización de estos de forma personal -es decir el consumo de bienes de uso privativo a los sujetos- en ámbitos de interacción social no doméstica. Procurando que los bienes adquiridos, sean no solo necesarios o funcionales, si no también exóticos sean o no de marcas reconocidas por el entorno relacional de los sujetos, es decir bienes para lucir, indica que a un nivel más profundo el fin de consumir usados sea el de poseer elementos característicos garantes de status, ya sea por pertenecer al ideario de bienes propios de la clase social inmediato superior a la del sujeto consumidor, o por ser elementos foráneos a esta, que lo destaquen.

Es decir pues, que el propósito principal de los usuarios es la obtención y abastecimiento de recursos que permitan su movilidad y transito social e identifican a las VPSM como suministros de estos elementos.

Llama la atención la asimilación reiterada de las ventas de usados como un elemento marginal, con una sombra de relego social dentro de las alternativas de consumo, la cual asumen como digno resultado , ejemplo y elemento de las condiciones socioeconómicas nacionales que la población usuaria percibe como débil e inferior y

que es característica de su identidad. Generando una relación ambivalente, reforzando la noción negativa del consumo de bienes usados, enmarcando su inferioridad respecto de los bienes de consumo nuevos presentes en el ideario de bienestar y éxito, conforme a las modas, por un lado y en la práctica ejerciendo el consumo, adquiriendo bienes adecuados a dicho ideario. Provocando un proceso de exclusivo a la dinámica del consumo de usados.

Este proceso, sin embargo no ocurre dentro de los espacios comerciales donde son adquiridos los bienes sino en la práctica cotidiana del empleo de los mismos.

Las VPSM como espacios comerciales, se configuran en «no lugares» con una rutina y delimitación clara del proceso de adquisición, donde los sujetos entran en una liminaridad transitoria y dejan de ser quienes son, para convertirse brevemente en compradores. Sin embargo dicha caracterización como no lugar para las VPSM trasciende del concepto rígido ya establecido por Marc Auge, puesto que el proceso de reforzamiento y readecuación de las identidades individuales de los sujetos a partir del derecho al anonimato, no discurre dentro del espacio como tal sino durante la utilización de los elementos que ahí se obtienen, invirtiendo las polaridades y estableciendo entre las ventas y los espacios de interacción a los que los individuos asisten la categoría de no lugar, estableciendo un circuito donde las VPSM son un nodo de retroalimentación, en el que el usuario adquiere los elementos a partir de los que construye una alteridad adecuada a su identidad, pero encaminada a la otredad con la que se relaciona, donde es aceptado y asimilado como si de un nuevo sujeto se tratara, anónimo y similar al resto.

### **Recomendaciones.**

- El estudio del ser humano en su cotidianidad, en aquellos aspectos que pasan por rutinarios, simples y son inadvertidos por la academia por no representar una singularidad deben retomarse y fomentarse con la seriedad de cualquier otro estudio, puesto que hoy día, si bien la memoria histórica, las manifestaciones culturales únicas, los procesos sociales por los que atraviesan las sociedades a partir de los movimientos sociales, son importantes y definen y dan perspectiva de identidad a los colectivos donde suceden. Aquellos aspectos cotidianos, que surgen o bien se suceden en el marco del entorno global que ahora participa en el desarrollo de las sociedades, se configuran como nuevos universales aplicados a cada contexto particular y constituyen la base que da cuerpo a las nuevas manifestaciones.
  
- La Universidad Tecnológica , a través de la unidad de investigación y la escuela de Antropología , debería retomar este estudio y similares, dada no solo su proximidad física al núcleo del fenómeno del consumo, sino en atención a lo anteriormente expuesto, desde otras aristas del método y conocimiento antropológico para visibilizar las dimensiones del fenómeno del consumo, que al ser esta una primera y leve aproximación quedan esbozadas pendientes, ya no desde la perspectiva de los consumidores y la demanda sino de la oferta y el comercio, profundizar en su relación y dinamización como espacios a partir del enfoque de la antropología urbana y visualizar sus implicaciones en el marco de la segregación residencial.

## Referencias.

Auge, Marc. (1992) *Los no lugares, espacios del anonimato, una antropología de la sobremodernidad*. (5ª ed.). Barcelona: Ed. Gedisa.

Barfield, Thomas. (2000) *Diccionario de Antropología*. (1ª ed.). México D.F : Ed. Siglo XXI.

Barretto, Margarita. (2004). Entre los derechos políticos y el consumo: una visión heterodoxa del concepto de ciudadanía. *Rev. Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. (2), pp. 57-73.

Campos Solórzano, Melissa Regina & Hernández Moncada, Mariella Jeannette. (2009). *Formas y significados del vestido en una sociedad posmoderna: el caso de San Salvador*. (Tesis inédita de Licenciatura). Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador, SV.

Campos Solórzano, Melissa Regina & Hernández Moncada, Mariella Jeannette. (2010). Formas y significados del vestido en una sociedad posmoderna: el caso de San Salvador. *Revista Koot*. Vol. (2), pp 45-69.

Canclini García, Néstor. (1995). *Consumidores y ciudadanos, conflictos Multiculturales de la globalización*. (1ª ed.). México D.F. : Ed. Grijalbo.

Canclini García, Néstor. (1982). *Las culturas populares en el Capitalismo*.

(4ª Ed.). México D.F. : Ed. Nueva Imagen.

Cerdeño Martín, Víctor J. (2003). El consumidor español, factores que determinan su comportamiento. *Rev. Distribución y Consumo*. Vol. (3), pp. 11-29.

Díaz De Rada, Vidal. (1996). La figura social del consumidor interpretación de sus pautas de conducta. *Rev. Distribución y Consumo*. Vol. (2), pp. 93-101.

Díaz De Rada, Vidal. (1996). La figura social del consumidor interpretación de sus pautas de conducta. *Rev. Distribución y Consumo*. Vol. (2), pp. 93-101.

Díaz De Rada, Vidal. (1997.) La compra de símbolos sociales frente al consumo de objetos. *Papers revista de sociología*, Vol. (51), pp. 35-57.

Douglas, Mary & Isherwood, Baron. (1979). *El mundo de los bienes, hacia una antropología del consumo*. (1ª ed.). México D.F. : Ed. Grijalbo & CONACULTA.

Economía48. *Diccionario de Economía*. Recuperado de:

<http://www.economia48.com>

El Diario de Hoy. Sección de Clasificados. Años 1950-1960, 1970-1980, 1980-1990, 1990-2000, 2001-2014. Hemeroteca Nacional, Museo Nacional

de Antropología. El Salvador.

Espoz, Mária Belén. (2009) La ciudad y las ciudades-barrio: Tensión y conflicto a partir de una lectura de la producción mediática de medios en marco de espacios urbanos socio-segregados. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, RELACES . Vol. (1), pp. 78-87.

Fairchild Pratt, Henry. (1987). *Diccionario de Sociología*, (8<sup>a</sup> ed.). México D.F. : Ed. Fondo de Cultura Económica.

Google Maps. Cuadrícula correspondiente al centro Histórico de San Salvador.

Recuperado de: [www.google.com/sv/maps/@13.6914782,-89.214639,13z](http://www.google.com/sv/maps/@13.6914782,-89.214639,13z)

Gorelik, Adrián.(2008.) La aldea en la ciudad. Ecos urbanos de un debate antropológico. *Revista de el Museo de Antropología, RMA*; Vol. (1.), pp.73-96.

La Prensa Gráfica. Sección de Clasificados. Años 1950-1960, 1970-1980, 1980-1990, 1990-2000, 2001-2014. Hemeroteca Nacional, Museo Nacional de Antropología. El Salvador.

La Sexta (Productores) & Évole, Jordi (Director).(2014). *La Ropa Solidaria*.

*¿A dónde va la ropa usada que tiramos en los contenedores solidarios?*

(Documental). Madrid, España: Antena Tres-A tres media, Corporación de Medios de Comunicación, S.A.-.

Leflaive, Gabrielle. (2005). La reproducción social: un nuevo marco teórico para la antropología económica. *Revista de Antropología Social, Universidad de Castilla-La Mancha*, Vol. (14), pp. 341-382.

Méndez, José. (1992.). La actitud de los consumidores frente a las formas comerciales, resultados de una investigación sobre hábitos de compra. *Rev. Distribución y consumo* N° 4. España. Vol. (4), pp. 47-53.

Miguélez Martínez, Miguel. (2005). *Actualización de la Epistemología y Metodología en Educación*. (Disertación de Metodología de la investigación no publicada) Barquisimeto-Edo. Lara, Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado.

Miguélez Martínez, Miguel. ( 1996.). *Comportamiento Humano: Nuevos Metodos de inves-tiga-ción*. ( 1° ed.), México D.F.; Ed. Trillas.

Ministerio de Hacienda, Oficina de Información y Respuesta. *Cuadro de Impuestos pagados según actividad económica, distribución ropa y artículos usados año 2012*. El Salvador.

Navarro, Pablo. (1995). *La encuesta como texto: un enfoque cualitativo*.

(Disertación de Metodología de la investigación cualitativa no publicada),

Granada: Universidad de Oviedo

Ontiveros, Ana. (1998). Tiendas de segunda mano, productos con doble vida.

*Rev. Distribución y Consumo*. España. Vol. (41), pp. 1-4

Porta Fernández, Eloy. (2010). *Eros, la superproducción de los afectos*.(1ª ed.).

México D.F, México; Ed. Anagrama.

Porta Fernández, Eloy. (2008). *Homo Sampler tiempo y consumo en la era Afterpop*.

(1ª ed.). Barcelona: Ed. Anagrama.

Ripol Casares, Javier. ( 2003.) El nuevo paisaje de consumo .*Rev.*

*Distribución y Consumo*. España. Vol.(70), pp. 5-9.

Rossetti Paschoal, José. (1994.). *Introducción a la Economía*.(1ª ed.). México, D.F

: Ed. Harla,

Sabino, Carlos. (1991). *Diccionario de Economía y Finanzas*. (8ª ed.).Caracas

: Ed. Panapo.

Valera, Sergi&Pol, Enric. (1994). *El concepto de identidad socio cultural urbana:*

*una aproximación entre la Psicología social y la Psicología ambiental.*

(Disertación de Psicología Ambiental). Barcelona: Universidad de Barcelona.

Velásquez Sánchez, Oscar Antonio. (2007). *Los paradigmas como exigencia del poder. Líneas de reflexión teórico metodológica en torno a los Medios de Comunicación.* , San Salvador: Universidad Tecnológica de El Salvador.

You Tube. *Video Musical de Macklemore&Ryan Lewis –Thrift shop.* (2012).

Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=QK8mJJJvaes>

# Anexo I

## Anexo I.1 Estadístico de hacienda

| IMPUESTOS PAGADOS SEGÚN ACTIVIDAD ECONOMICA,<br>DISTRIBUCIÓN ROPA Y ARTICULOS USADOS<br>AÑO 2012<br>Valores en US Dólares |              |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| IMPUESTO                                                                                                                  | VALOR PAGADO |
| RENTA DECLARACION                                                                                                         | 46,171.64    |
| TRANSFERENCIA DE BIENES<br>RAICES                                                                                         | 33,622.86    |
| IVA INTERNO                                                                                                               | 699,579.21   |
| PRIMERA MATRICULA                                                                                                         | 2,907.87     |
| RETENCIONES RENTA                                                                                                         | 160,417.58   |
| PAGO A CUENTA                                                                                                             | 438,461.75   |
| TOTAL                                                                                                                     | 1,381,160.93 |

Fuente: Base de pagos de la DGT

**MINISTERIO DE HACIENDA**  
**DIRECCION GENERAL DE ADUANAS**  
**REPORTE DE LAS IMPORTACIONES DEFINITIVAS DE CALZADO Y ROPA USADA**  
**PERIODO COMPRENDIDO ENTRE EL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2012**  
**FUENTE: REPORNET**

| INCISO                          | 2012                |                     |
|---------------------------------|---------------------|---------------------|
|                                 | DAI                 | IVA                 |
| 63090010 - - CALZADO (Usado)    | 711,721.36          | 709,404.46          |
| 63090090 - - OTROS (Ropa Usada) | 2,308,756.08        | 2,301,518.18        |
| <b>Total general</b>            | <b>3,020,477.44</b> | <b>3,010,922.64</b> |

**Filtros:**

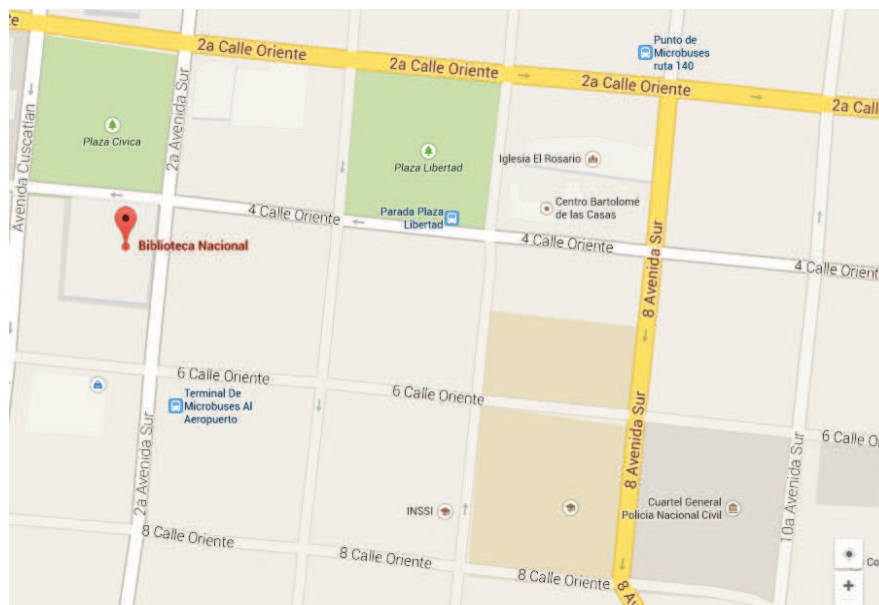
Importaciones definitivas

# Anexo II

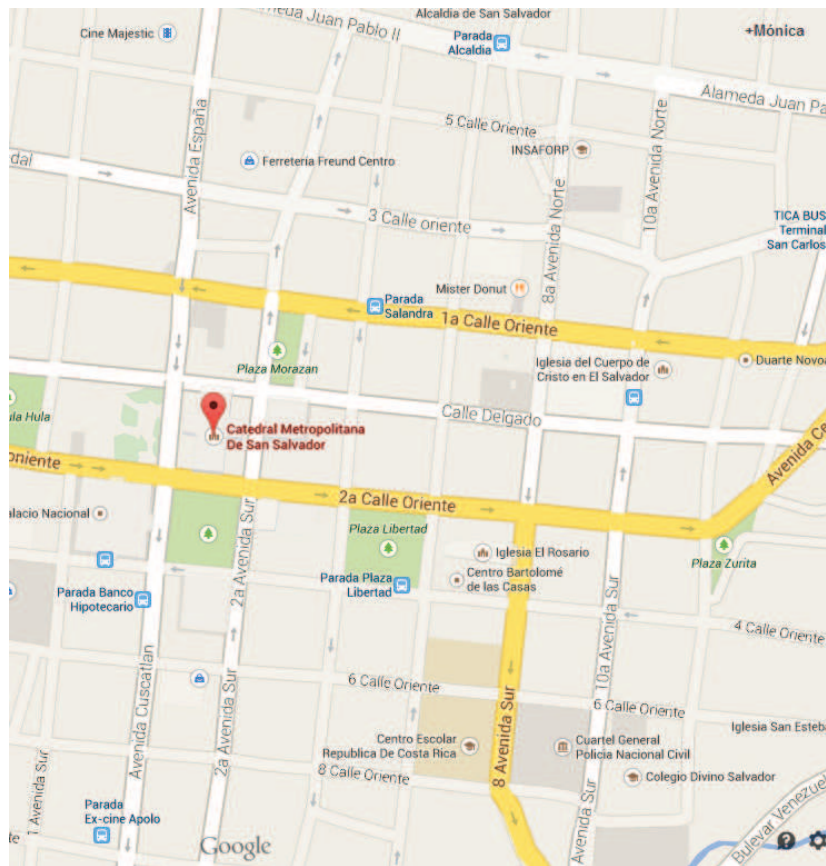
## Anexo II-1. Mapa de la zona estudiada



Calle Arce, 13 Av. Sur a 17 Av. Sur, San Salvador.



Anexo II-2 Sexta calle Ote y Biblioteca Nacional.



Catedral Metropolitana, San Salvador

# Anexo III

Anexo III- 1: Guía de Observación 1: Ventas de Productos de Segunda Mano

Fecha:

Hora:

Nombre del Local: **Variedades Génesis**  
6:30p.m

horario de atención: 7 :30 a

Ubicación: Ave. España

| Distribución externa:  |  | Distribución Interna:     |  | Empleados:               |  | Publicidad:  |  | seguridad                    |  |
|------------------------|--|---------------------------|--|--------------------------|--|--------------|--|------------------------------|--|
| Distintivos Visibles   |  | Distintivos:              |  | Hombres:                 |  | Ofertas:     |  | Cámaras de circuito cerrado: |  |
| Acceso para vehículos: |  | Divisiones De mercadería: |  | Mujeres:                 |  | Promociones: |  | Vigilancia Externa:          |  |
| Acceso peatonal:       |  | Departamentos:            |  | Uniforme:                |  | Gráfica:     |  | Vigilancia interna:          |  |
| Vitrina/muestrario     |  | Cajas de cobro:           |  | Jerarquía organizacional |  |              |  |                              |  |
| Góndolas:              |  | Lockers.                  |  |                          |  |              |  |                              |  |
| Aseo:                  |  | Aseo:                     |  |                          |  |              |  |                              |  |

## Comentarios.

[illegible]

Instrumentos:

Fecha: \_\_\_\_\_

Hora: \_\_\_\_\_

**Anexo III-2: Guía de Observación 2: Consumidores de Productos de segunda mano.**

Nombre del Local: \_\_\_\_\_

horario de atención:

\_\_\_\_\_

Ubicación:

\_\_\_\_\_

| Usuarios:                                   | Cant. | Observaciones |
|---------------------------------------------|-------|---------------|
| Hombres:                                    |       |               |
| Mujeres:                                    |       |               |
| Uniforme u otros distintivos ocupacionales: |       |               |
| Rango de edad:                              |       |               |
| De vehículo:                                |       |               |
| De a pie:                                   |       |               |
| Grupos familiares:                          |       |               |
| individual:                                 |       |               |

Comentarios. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

### Anexo III-3: Guía de Observación 3. Productos de segunda mano

Fecha: \_\_\_\_\_

Hora: \_\_\_\_\_

Nombre del Local: \_\_\_\_\_ horario de atención: \_\_\_\_\_

Ubicación: \_\_\_\_\_

| Productos:       |  | tipo:                      |  | demanda: |                | Disposición |      | Observaciones |
|------------------|--|----------------------------|--|----------|----------------|-------------|------|---------------|
| Textiles:        |  |                            |  | Promo    | pob<br>In situ | Dep.        | Est. |               |
|                  |  | vestimenta                 |  |          |                |             |      |               |
|                  |  | Ornamental                 |  |          |                |             |      |               |
|                  |  | Enser domestico            |  |          |                |             |      |               |
| Herramientas:    |  | De mantenimiento           |  |          |                |             |      |               |
|                  |  | Vinculadas a una profesión |  |          |                |             |      |               |
|                  |  | De aseo                    |  |          |                |             |      |               |
| suntuario:       |  | Cristalería                |  |          |                |             |      |               |
|                  |  | Joyas                      |  |          |                |             |      |               |
|                  |  | Arte                       |  |          |                |             |      |               |
| entretenimiento: |  | Juguetes                   |  |          |                |             |      |               |
|                  |  | Equipo deportivo           |  |          |                |             |      |               |
| educativo:       |  | Libros                     |  |          |                |             |      |               |
| electrónico:     |  | Rep. De audio, video       |  |          |                |             |      |               |
|                  |  | Cámaras , DVD, cd,         |  |          |                |             |      |               |
|                  |  | Pc                         |  |          |                |             |      |               |
|                  |  | Hardware Software          |  |          |                |             |      |               |
| Mueble:          |  | De sala                    |  |          |                |             |      |               |
|                  |  | Comedor                    |  |          |                |             |      |               |
|                  |  | Organizador                |  |          |                |             |      |               |
|                  |  | Escritorio                 |  |          |                |             |      |               |
|                  |  | otros                      |  |          |                |             |      |               |

Comentarios. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## **Anexo III-4: Guía de entrevista semi estructurada 1.**

### **Usuario de Ventas de productos de Segunda Mano.**

1.     ¿Cuánto tiempo hace que adquiere y usa artículos de segunda mano? ¿Cómo fue que descubrió las ventas de segunda mano?  
  
      ¿Para qué compra en los usados? ¿Prefiere este tipo de mercancías a nuevas? ¿Por qué?  
  
      ¿Qué fin destina a los artículos usados que adquiere?
  
2.     ¿Con que frecuencia visita usted las ventas de productos de segunda mano? ¿invierte una cantidad considerable de su dinero en esta? ¿Busca algún tipo de mercancía específica? ¿una marca determinada?  
  
      ¿Visita las ventas de productos de segunda mano solo o con otras personas? ¿Considera que hay una diferencia entre usar y adquirir cosas usadas y cosas nuevas o de marca?
  
3.     Años atrás había un fuerte recelo, sobre las cosas usadas, mucho mayor que ahora: ¿considera que aun hoy día es un tabú, hablar sobre el uso y la compra de usados?  
  
      ¿Habla abiertamente a alguien sobre los usados, las ventas de productos de segunda mano? ¿Cuándo usa estos artículos no niega su origen? ¿Les ha recomendado a otras personas que usen este recurso de las cosas de segunda mano?
  
4.     ¿tiene una Venta de productos de segunda mano preferida donde se abastece de manera exclusiva? ¿o prefiere buscar en otras? ¿compra usados únicamente por el bajo costo que estos tienen o hay otras razones?  
  
      Hay una diferencia marcada entre las vpsm en el centro histórico de san salvador y algunas sucursales de cadenas en otras zonas ¿prefieren estas a las ventas del centro histórico?

## **Anexo III-5: Guía de entrevista semi estructurada 2.**

### **Dependiente de Ventas de productos de Segunda Mano.**

1- ¿Existen requisitos para trabajar dentro de las vpsm? ¿pertenecer a alguna iglesia?

¿Hay algún incentivo para a aquel empleado que logra un determinado número de ventas?

2- ¿Hay algún momento del día en que haya una mayor afluencia de clientes? ¿son los fines de semana los más concurridos o no existe realmente diferencia entre la semana y el fin de semana?

3- ¿Hay alguna diferencia en el trato que se le da a la clientela según su apariencia, el volumen de compra etc.; como línea de la gerencia?

¿No hay ninguna reserva de las personas, posibles clientes que pueden entrar a las ventas y adquirir bienes usados?

¿Qué tipo de gente es la que más recurre a comprar productos usados?

4- ¿hay un momento de la jornada para abastecerse de lotes de mercadería? ¿Qué artículos usados prefiere la población? ¿Qué artículos surten más frecuentemente las tiendas?

¿Qué pasa con la mercadería que no se vende que destino tiene? ¿Las personas acuden buscando marcas reconocidas?

¿Hay clientes que vengan de dependencias de gobierno en horarios disponibles?  
¿Gente profesional buscando herramientas para sus trabajos?

5- ¿regatean los consumidores el precio de los artículos usados? ¿existe un precio estándar tope de los bienes de segunda mano?

¿La gente acude más a las ventas de productos usados por el ahorro o por la diversidad de bienes y marcas que pueden encontrar sin importar el precio?

### **Anexo III-6: Guía de entrevista semi estructurada 3.**

#### **Gerente de Ventas de productos de Segunda Mano.**

- 1- ¿tienen las Ventas de productos de segunda mano metas de venta establecidas?  
¿existe un estándar de precios entre las VPSM?

¿Cuáles son los criterios de selección a la hora de colocar el precio de la mercadería? ¿Qué apartamentos se surten de mercancía nueva con más regularidad?

¿Cada cuánto tiempo ingresa nueva mercancía diario, a la semana, quincena o mes? ¿Existe un día / hora específica en la que las VPSM se hacen de las mercancías?

¿Qué destino tiene lo que no se logra vender?

- 2- ¿Además de las temporadas comerciales típicas existen otros momentos donde se promocióne y abaraten los precios de esta alternativa de consumo? ¿en qué momentos (horas/ temporadas) acuden más clientes a las VPSM?

¿Los PSM ofertados en las VPSM son producto de las importaciones a países extranjeros?

¿Tienen las VPSM la política de comprar a algún usuario algún bien que quiera comerciar, como las casas de empeño? ¿Se alimentan las VPSM de donativos de caridad del exterior?

- 3- ¿Qué medios usan para pautar las VPSM? ¿utilizan la prensa escrita, con campos pagados o en los clasificados?

¿Pautan anuncios televisivos o radiales? ¿Si las vpsm no pautan a través de medios de comunicación convencionales que otras alternativas utilizan? ¿Tienen presencia en redes sociales?

¿En las diferentes pautas e imágenes promocionales de las VPSM Qué tipo de modelos presentan? ¿Qué tipo de actividades realizan?

¿Realizan actividades en las localidades aledañas a las ventas para atraer público?

### **Anexo III-7: Encuesta**

**Tema:** Incidencia Socio Cultural de las Ventas de importación, “las pacas” en el centro histórico de San Salvador. El Fenómeno del consumo de bienes de segunda mano.

**Objetivo:** La presente encuesta de carácter confidencial y fines meramente académicos e investigativos procura dimensionar en términos cuantificables el fenómeno de la comercialización de bienes, dado en los negocios de importaciones que las distribuyen circunscritos en el área de San Salvador en su centro Histórico, epicentro de tal y sus implicaciones en la cotidianidad de los usuarios de esta alternativa de consumo.

Municipio: \_\_\_\_\_ Estado \_\_\_\_\_ Civil: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_  
Sexo: \_\_\_\_\_ Nivel educativo: \_\_\_\_\_

Conocimiento del fenómeno.

1-¿Conoce Ud. el negocio de importación de bienes de segunda mano (Usados)? Sí  
\_\_\_ No \_\_\_

1- A) ¿considera que comprar y usar artículos de segunda mano es indebido?

- Si
- No
- No sabe

2- B) Hay personas que adquieren y utilizan artículos de segunda mano. De la siguiente lista seleccione aquella o aquellas razones, que según usted , conlleva a estas personas a comprar y usar estos artículos

- Desempleo.
- Falta de educación
- Situación de pobreza
- No tienen acceso a otros medios de abastecimiento
- Viven retirados del sector metropolitano.
- Ocupación laboral
- Gusto y disfrute personal.

3- C) La mayoría de los negocios que se dedican a la Venta de artículos usados, no se publicitan en los medios de comunicación.  
¿Está usted de acuerdo en que eso se debe a que comprar y usar ropa usada sea un tabú y este mal visto?

- Completamente de acuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Parcialmente en desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

4- D) ¿Cuál o cuáles de las siguientes opciones creería usted explican el porqué la compra y utilización de productos usados sea mal visto?

- Son objetos que pertenecieron a otra persona de la que no se sabe nada y es válido desconfiar.
- Los artículos usados, son bienes que fueron desechados es decir son basura.
- Las ventas de segunda mano son negocios que se aprovechan de la caridad y de donaciones para lucrarse.
- Las condiciones en que los productos son importados y vendidos es insalubre
- Los artículos nuevos tienen garantía de vida y de fábrica y son objetos de nuestro tiempo.

5-E) Los negocios de productos de segunda mano utilizan, redes sociales, voceadores , desfiles y carnavales y personal disfrazado para darse a conocer a posibles clientes  
Esto es debido a:

- Su clientela se reduce a personas que transitan cerca de los locales, o son gente que está interesada en adquirir cosas usadas.
- Son negocios informales sin una regulación estatal y al margen de la ley
- La mayoría de la población prefiere adquirir cosas nuevas.
- Son negocios pequeños, de carácter popular y enfocados en personas con dificultades económicas.

5- F) ¿Las personas deberían comprar y usar exclusivamente solo cosas nuevas?

2- Sí: \_\_ No: \_\_ No sabe: \_\_

1- G) ¿Por qué considera que el fenómeno del consumo de bienes de segunda mano esta invisibilizado? / ¿Por qué considera; Esta mal visto el comprar y usar cosas de segunda mano? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

2. ¿Tiene Ud. alguna noción de cuando comenzó esta práctica comercial? Sí \_\_ No \_\_

3. Podría seleccionar aquella línea temporal que considere haya sido el inicio de la venta de bienes de segunda mano:

Anterior a 1960: \_\_\_\_\_

Entre 1960 y 1970: \_\_\_\_\_

1970 a 1980: \_\_\_\_\_

1980 a 1990: \_\_\_\_\_

1990 a 2000: \_\_\_\_\_

Del 2000 hasta la fecha: \_\_\_\_ No sabe / No responde: \_\_\_\_

4. ¿Ha visitado al menos una vez tiendas de usados? Sí\_\_ No\_\_

5. ¿Cómo se enteró de la existencia de estas ventas?

Publicidad en medios:

A través de terceros:

Rotulación de la venta:

Actividades del comercio para atraer público (personajes disfrazados, animadores)

Otros:

6. Si su respuesta anterior fue, por medio de la publicidad en medios, podría marcar en qué tipo de medio reconoció este modelo comercial:

Radio

Televisión

Prensa

Internet

7. Si por el contrario Ud. se enteró de las ventas de usados a partir de terceros ¿a través de qué persona descubrió estos negocios?

Familiar

Amiga/o

Colega

Empleado/a

Conocido

Persona sin ninguna relación.

8. De los siguientes negocios podría indicar aquellos que son Ventas de artículos usados.

Cornucopia

Mega boutique

Jacarandas

Almacenes Bomba

Variedades Génesis

Shopping Center

Distribuidora el Ángel

Don Chilo

El Bodegón

Carrión

No sabe / No responde

9. ¿con que frecuencia visita estos comercios?

Al mes:

Cada quincena:

Al menos dos veces por semana:

10. Cómo consumidor de Bienes usados, prefiere:

Seleccionar mercadería

Comprar fardos.

11. Del siguiente listado de bienes que se comercializan en las ventas de segunda mano seleccione y enumere del 1 al 6 (en orden de importancia siendo el 1 el que más y 6 el que menos) aquellos artículos que siendo de su interés ha adquirido dentro de estos negocios.

Ropa

Enseres domésticos

Zapatos

Electrodomésticos

Libros

Adornos

Material deportivo

Juguetes

Muebles

Joyas

Equipaje

Otros

12. Al comprar en los negocios de artículos usados usted adquiere los mismos comprando:

Al Menudeo

Al por menor.

Al por mayor

13. ¿Cuánto tiempo invierte en buscar y adquirir artículos de segunda mano en las ventas de usados?

Menos de una hora:

Entre 1 y 3 horas:

Más de 3 horas:

Utilidad de los bienes

14- Los bienes que adquiere en las ventas de segunda mano son para :

Uso personal

Uso Diario

Labores domesticas

Trabajo

Vida Social

Otro

15- ¿Por qué adquirir Artículos de segunda mano?

Por el bajo costo de la mercancía

Por la existencia de marcas reconocidas

Por la cantidad de artículos que pueden ser adquiridos.

Por la diversidad de los productos.

Porque son bienes que no se encuentran en el mercado actual.

Pueden ser vendidos a terceros con conocimiento e interés específico.

16. ¿Destina Ud. algo de sus ingresos, es decir presupuesta, a la hora de adquirir artículos usados?

Si: \_\_\_\_ No: \_\_\_\_ No sabe/No responde: \_\_\_\_

17. Al momento de comprar en las Ventas de productos de segunda mano ¿Cuánto dinero aproximadamente gasta en cada ocasión?

\$ 0.25 - \$1: \_\_\_\_

\$1- \$ 6: \_\_\_\_

\$7 - \$ 10: \_\_\_\_

\$11- \$20: \_\_\_\_

\$20- \$30 \_\_\_\_

\$30 -+: \_\_\_\_

18. A la hora de seleccionar un producto ¿Cuáles de los siguientes criterios considera?

Enumere del 1 al 5 siendo el 1 el de mayor relevancia y el 5 el de menor.

Necesidad

Precio

Marca

Utilidad

Exoticidad

Estado del artículo

Cantidad

Oferta

19. En las ventas de Usados ¿prefiere consumir artículos de marcas reconocidas?

Si: \_\_\_\_ No: \_\_\_\_ Es irrelevante: \_\_\_\_ no sabe/ no responde: \_\_\_\_

20. ¿Ha comprado en alguna ocasión algún artículo y /o herramienta para su desempeño laboral? Si :\_\_\_\_ No:\_\_\_\_

21. ¿con que frecuencia recurre a las ventas de productos de segunda mano con el fin de remplazar artículos del hogar o para su mantenimiento? (muebles, electrodomésticos, equipos de audio y entretenimiento, por ej.):

Nunca:

Rara vez:

Alguna vez:

Regularmente

Casi siempre:

Siempre:

22. ¿Ha utilizado algún artículo usado que ha adquirido con un propósito distinto al que el objeto tiene? (por ej. Una camiseta como trapo de limpieza, un mantel, una cortina, un cincho como correa, etc.)

Si: \_\_\_\_ no: \_\_\_\_ no sabe/ no responde:

23. ¿Ha adecuado alguno de los bienes usados que compra para su uso? ( ajustar la talla de alguna vestimenta , cambiar una camisa formal a blusa, convertido un banco en mesa o taburete)

Si: \_\_\_\_ no: \_\_\_\_ no sabe / no responde: \_\_\_\_

24. ¿Con que frecuencia recicla o readecua los bienes usados que adquiere para sus propósitos?

Siempre:

Ocasionalmente:

Nunca:

25. ¿Considera que se puede encontrar un mismo producto comercializándose como nuevo en tiendas y almacenes simultáneamente en las ventas de segunda mano?

Si\_ no \_ sabe/no responde\_\_

26. ¿prefiere la mercadería nueva sobre los artículos de segunda mano?

Si: \_\_\_\_ No: \_\_\_\_ Le es Indiferente: \_\_\_\_ No sabe/No responde: \_\_\_\_

27. De las siguientes señale aquellas razones que a su juicio validen como mejor y superior a un producto nuevo de un artículo de segunda mano:

De fabricación reciente

Garantía

Precio

Disponibilidad

Accesibilidad

Actualidad

Moda

Sin usar.

28. ¿Está de acuerdo con el costo que las ventas de productos de segunda mano imponen a los artículos usados?

Si: \_\_ No: \_\_ No sabe/ No responde: \_\_\_\_ No le interesa: \_\_

29. ¿Ha renegociado el precio de algún bien usado que haya adquirido en las ventas de productos de segunda mano?

Si: \_\_ No: \_\_\_\_

Valoración del fenómeno

30. ¿Al consumir bienes de segunda mano se dirige únicamente un local o recurre a múltiples negocios de artículos usados?

Un Local exclusivo

Un circuito de Ventas de Segunda Mano.

No sabe/ No responde:

31. Acorde a su experiencia personal podría valorar calificando del 1 al 10 las siguientes áreas del A.M.S.S donde se concentran estas ventas de segunda mano.

Centro Histórico de S.S. Calle Arce.

Contornos de Catedral Metropolitana.

Santa Tecla, Carretera Panamericana

Alrededores de Academia de Policía Nacional Civil.

San Salvador, distrito II, sobre Boulevard Constitución cruce con calle Bernal.

No sabe No responde

32. ¿Tiene preferencia por una Venta de productos de usados en particular?

Si: \_\_\_\_ No: \_\_\_\_

33. ¿Considera que existen diferencias entre las tiendas ubicadas en el Centro Histórico de San Salvador y aquellos Negocios de Cadena con sucursales en distintos puntos del AMSS?

Si: \_\_\_\_ No: \_\_\_\_ No sabe / No responde: \_\_\_\_ Es Irrelevante: \_\_\_\_

34. ¿Piensa que el precio de los artículos de segunda mano es adecuado a la condición de los mismos?

Si: \_\_\_\_ No: \_\_\_\_ No sabe/ No responde: \_\_\_\_

35. ¿Le parece que la mayoría de bienes usados se ofertan a un precio costeable para la mayoría de la población?

Si: \_\_\_\_ No: \_\_\_\_ No sabe/No responde: \_\_\_\_

36. ¿Considera que hay una diferencia entre usar y adquirir cosas usadas y cosas nuevas o de marca?

Si: \_\_\_\_ No: \_\_\_\_ No sabe/ No responde: \_\_\_\_

37. ¿Ha recomendado a otras personas, las ventas de productos de segunda mano como alternativa de compra?

Si: \_\_\_\_ No: \_\_\_\_

38. Cuando frecuenta las Ventas de Usados ¿lo hace solo o acompañado de personas cercanas?

Solo: \_\_\_\_ acompañado: \_\_\_\_

39. Las ventas de artículos de segunda mano sean caracterizado por permitir el ingreso y adquisición a todo tipo de usuarios sin ningún tipo de discriminación.

Siempre: \_\_\_\_

Casi siempre: \_\_\_\_

Ocasionalmente: \_\_\_\_

Casi nunca: \_\_\_\_

Nunca: \_\_\_\_

No sabe

No responde: \_\_\_\_

40. Años atrás, la venta y uso de artículos usados era mal visto, ¿Le parecería a usted que hoy día se mantiene y es un Tabú comprar y usar bienes de segunda mano?

Es un Tabú

Si, se mantiene:

Ha disminuido con el tiempo:

No, se mantiene:

No es un tabú:

No sabe /No responde:

41. ¿Ha admitido o admitiría en público que adquiere y utiliza artículos de segunda mano?

Si: \_\_ No: \_\_

42. ¿Por qué las ventas de artículos usados no se publicitan en medios tradicionales si no por medio de redes sociales, actividades en vivo entre otras?

Son negocios pequeños, que no tienen capital suficiente para pautar.

El público consumidor, está en continuo tránsito a sus alrededores por lo que no hace falta.

Existe una fuerte censura al hecho de que se comercien bienes usados.

Es un modelo comercial alternativo, exclusivo a cierto tipo de personas.

1. ¿Cree que las ventas de productos usados son un fenómeno comercial en crecimiento, aceptado y preferido por la población consumidora?

Si: \_\_ No: \_\_ No sabe: \_\_\_\_ No responde: \_\_\_\_

2. Comprar y usar artículos usados es una alternativa inteligente y práctica de economizar ¿Por qué, a su juicio, las ventas de segunda mano se han establecido como una opción de compra de la población, es esto en general o solo para cierto tipo de personas?

# ANEXO IV

## Sondeo de percepción:

Municipio de los encuestados

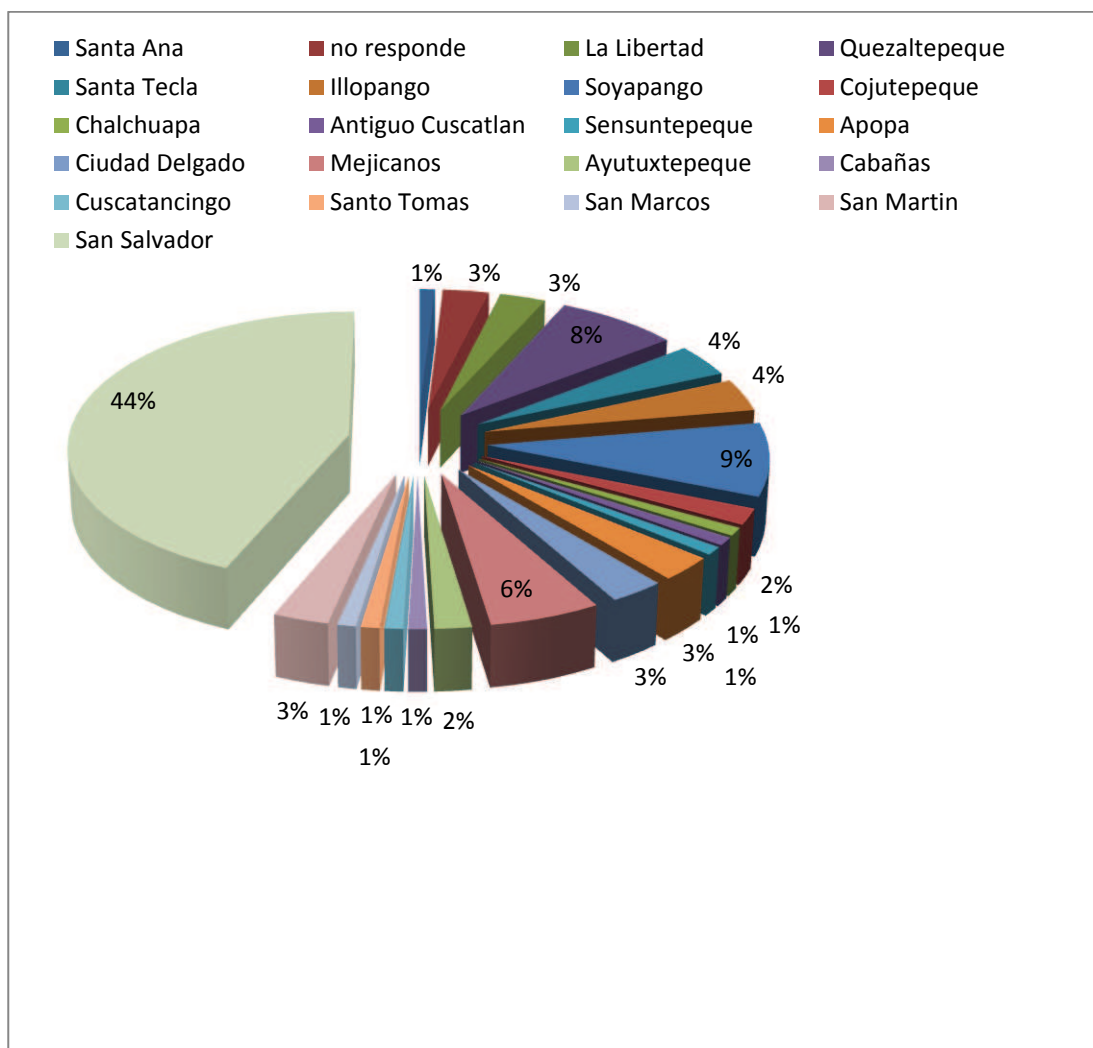


Gráfico 1:

Los lugares de procedencia de los visitantes son muy variados. La mayoría (44%) proviene del mismo departamento de San Salvador, mientras otros porcentajes señalan a municipios pertenecientes al departamento de San Salvador, y aledaños al Centro Histórico de San Salvador, y algunos indican departamentos como Santa Ana, La Libertad y Cabañas.

### Sondeo de percepción:

#### Estado civil

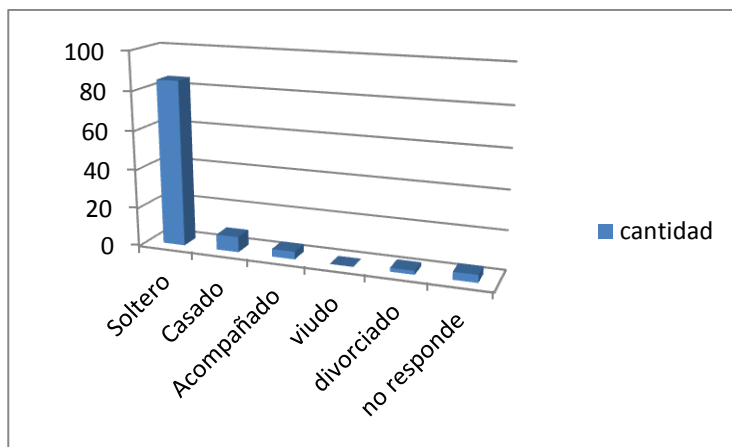


Gráfico 2:

De 100 encuestados un total de 83 son solteros, 8 casados, 2 divorciados y 4 acompañados.

### Sondeo de percepción:

#### Rango de edad

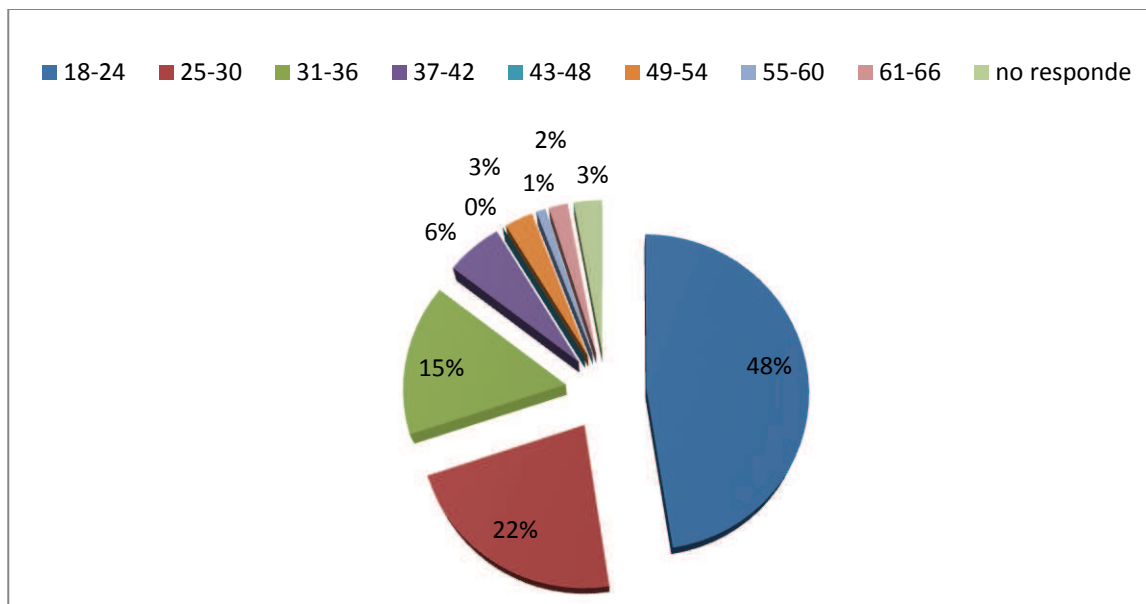


Gráfico 3: Del total de encuestados el 48% oscila entre los 18 y 24 años, lo que significa que esta encuesta se basa en población mayormente joven. Si sumamos todas las edades con mayor porcentaje, el 85% está entre los 18 y los 36 años. El rango de edades dado coincide con el margen de población económicamente activa dentro del sector productivo

### Sondeo de percepción:

Rango de edad

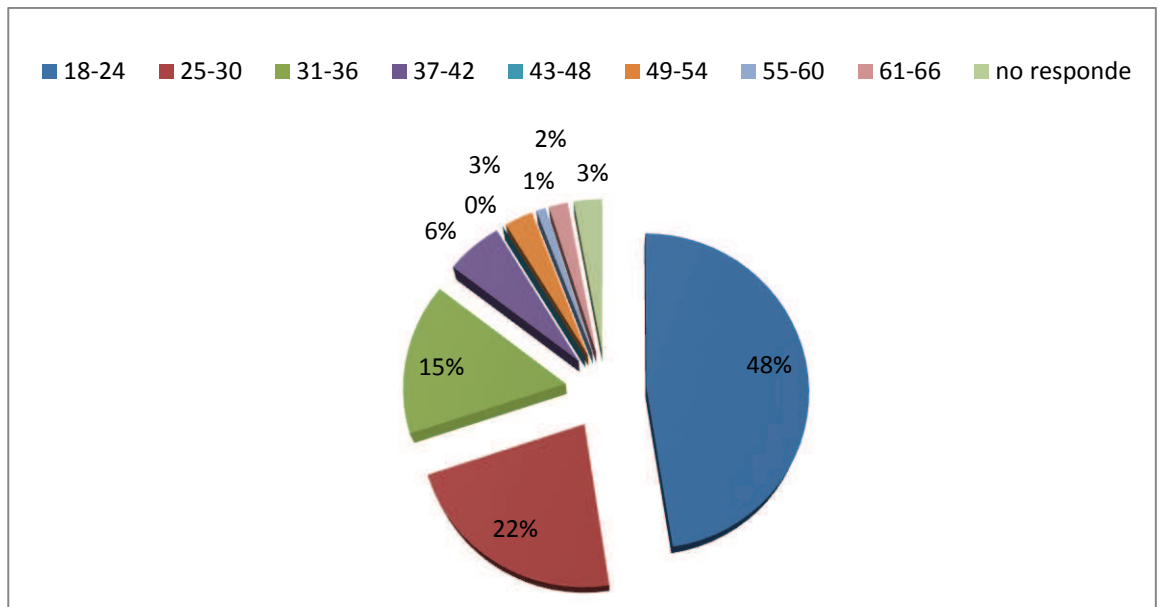


Gráfico 3:

Del total de encuestados el 48% oscila entre los 18 y 24 años, lo que significa que esta encuesta se basa en población mayormente joven. Si sumamos todas las edades con mayor porcentaje, el 85% está entre los 18 y los 36 años.

### Sondeo de percepción:

Sexo:

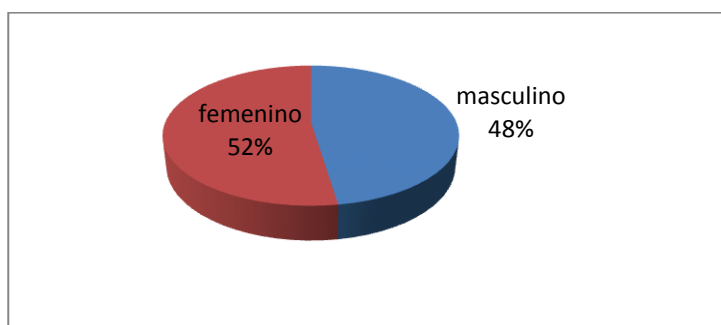


Gráfico 4: Aunque hay diferencia, dado que la encuesta arroja un porcentaje mayor de usuarias que de usuarios entre la población visitante de las tiendas de artículos de segunda mano, con un 52% correspondiente al sector femenino, compitiendo con el masculino con un 48%. La proporción es mínima lo que indica que el uso del recurso se da en las mismas condiciones y las mismas frecuencias entre ambos generos, pese a la diversidad de bienes a disposición del sector femenino.

### Sondeo de percepción:

#### Situación laboral

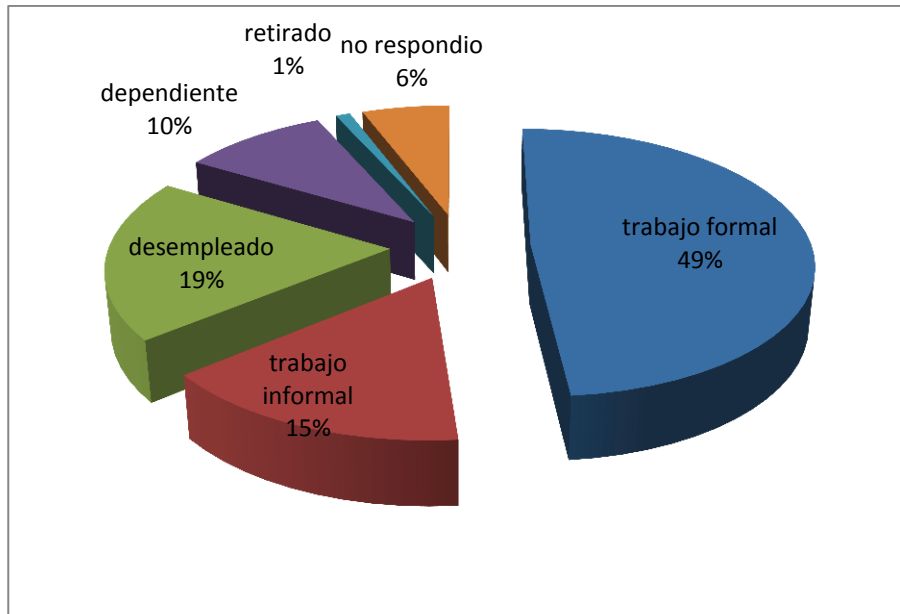


Gráfico 5:

El 49% de los encuestados es un trabajador formal, el 15% informal, y el 19% desempleados. La mayoría de los encuestados cuenta con medios de subsistencia aunque el salario del salvadoreño no es justamente el adecuado a las necesidades de vida actuales.

### Sondeo de percepción:

#### 1. Conocimiento sobre las ventas de artículos usados

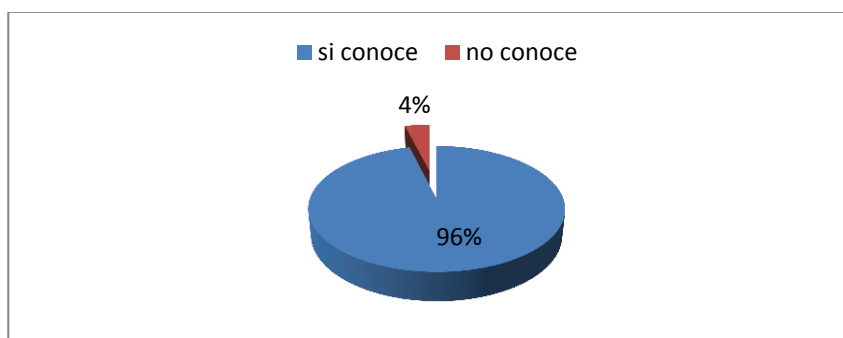


Gráfico 6:

Al cuestionársele sobre el conocimiento sobre las ventas de artículos usados, se tiene que el 96% de los encuestados manifiesta que sí conoce sobre las mismas, mientras un 4% señala que no conoce.

### Sondeo de percepción:

#### 2. Origen de los usados

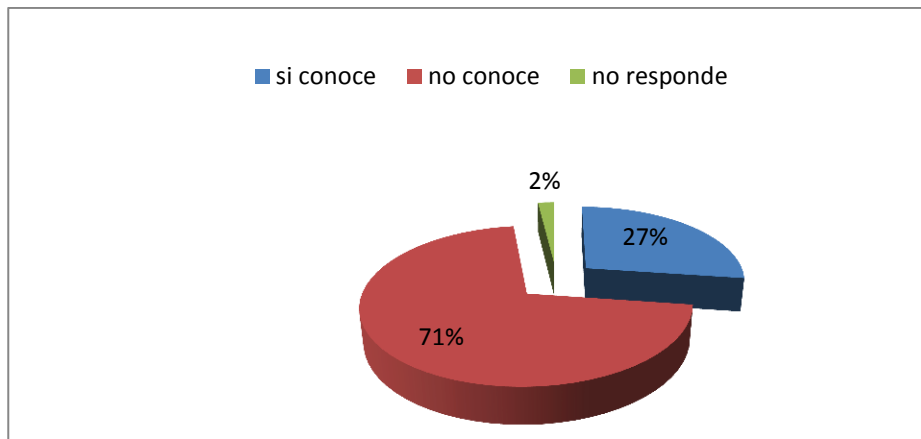


Gráfico 7:

El 71% indica que no conoce el origen o procedencia de los artículos usados, mientras un 27% señala que sí.

### Sondeo de percepción:

#### 3. Podría seleccionar aquella línea temporal que considera haya sido el inicio de la venta de bienes de segunda mano:

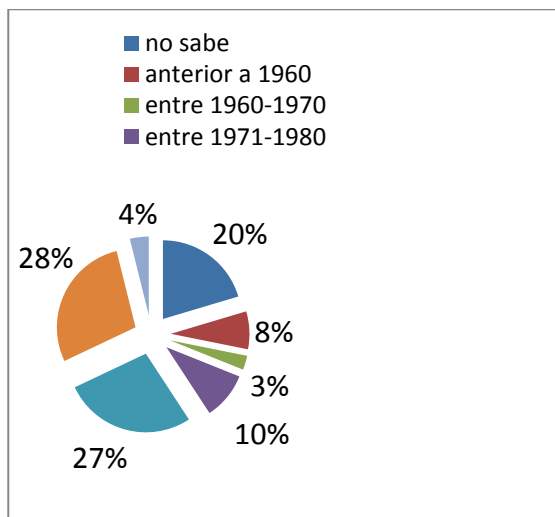


Gráfico 8:

De acuerdo con las encuestas, el 28% indica que el inicio de la venta de bienes de segunda mano inició desde el 2000 a la fecha, mientras que un 27% considera el inicio de este negocio entre 1981 y 1999. Un 10%, que el inicio fue entre 1971 y 1980, el ocho por ciento, ubica el inicio anterior a 1960.

### Sondeo de percepción:

#### 4. Ha visitado alguna vez Tiendas de artículos usados?



Gráfico 9:

El 93% de los encuestados indica que sí ha visitado tiendas de artículos usados, mientras que un 5% responde que no los ha visitado.

### Sondeo de percepción:

#### 5. ¿Cómo se enteró de la existencia de estas Ventas?

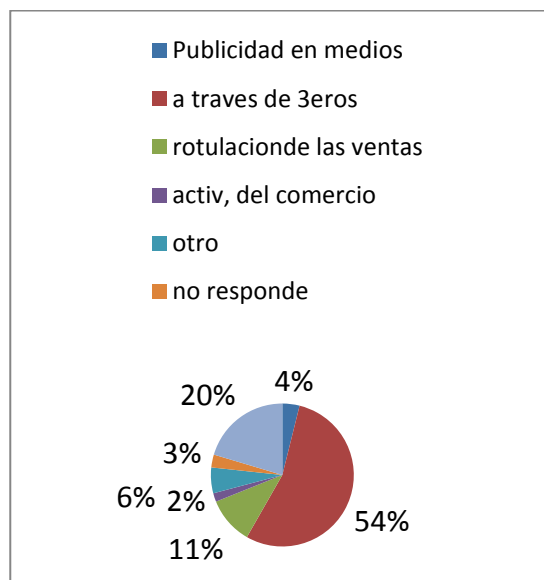


Gráfico 10:

El 54% de los encuestados se enteró a través de terceros, mientras que un 11% indica que se enteró por rotulación de ventas. Un 2% indica que se enteró por actividades del comercio.

### Sondeo de percepción:

7. Si por el contrario usted se enteró de los usados a partir de terceros: ¿A través de qué persona descubrió estos negocios?

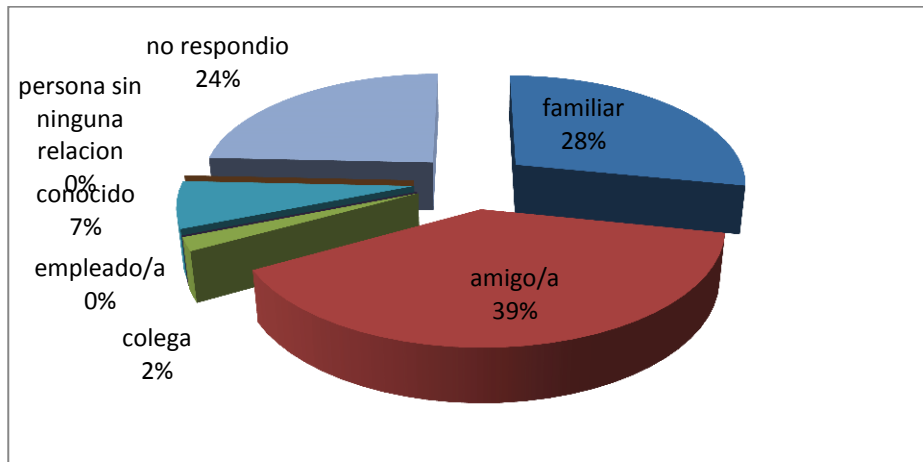


Gráfico 11:

Si el encuestado respondió que se enteró de los usados a partir de terceros, el 39% indicó que descubrió estos negocios por un amigo o amiga. Mientras el 28% afirma que fue a través de un familiar. El 7%, que fue a través de un amigo. Y un 2%, que se enteró a través de un colega

### Sondeo de percepción:

8. De los siguientes negocios ¿podrías identificar los que son Ventas de Artículos Usados?

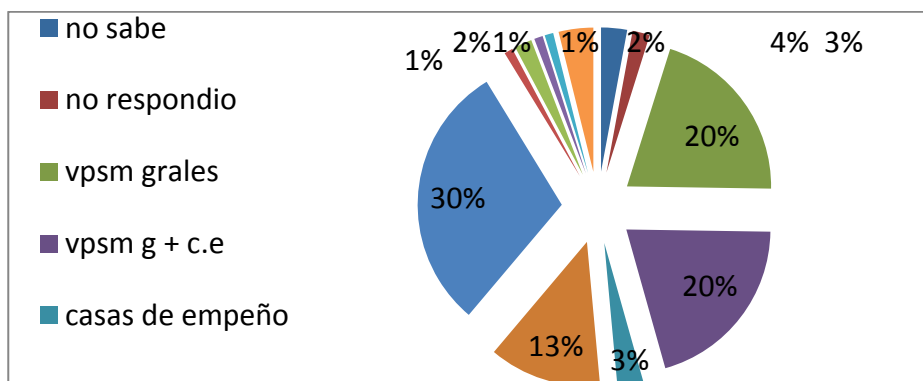


Gráfico 12:

Entre los negocios que se identifican son la Cornucopia, Megaboutique, Jacaranda's, Almacenes Bomba, Variedades Génesis, Shopping Center, Distribuidora El Ángel, Don Chilo, El Bodegón, Carrión.

**Sondeo de percepción:**

9. ¿Con qué frecuencia visita estos comercios?

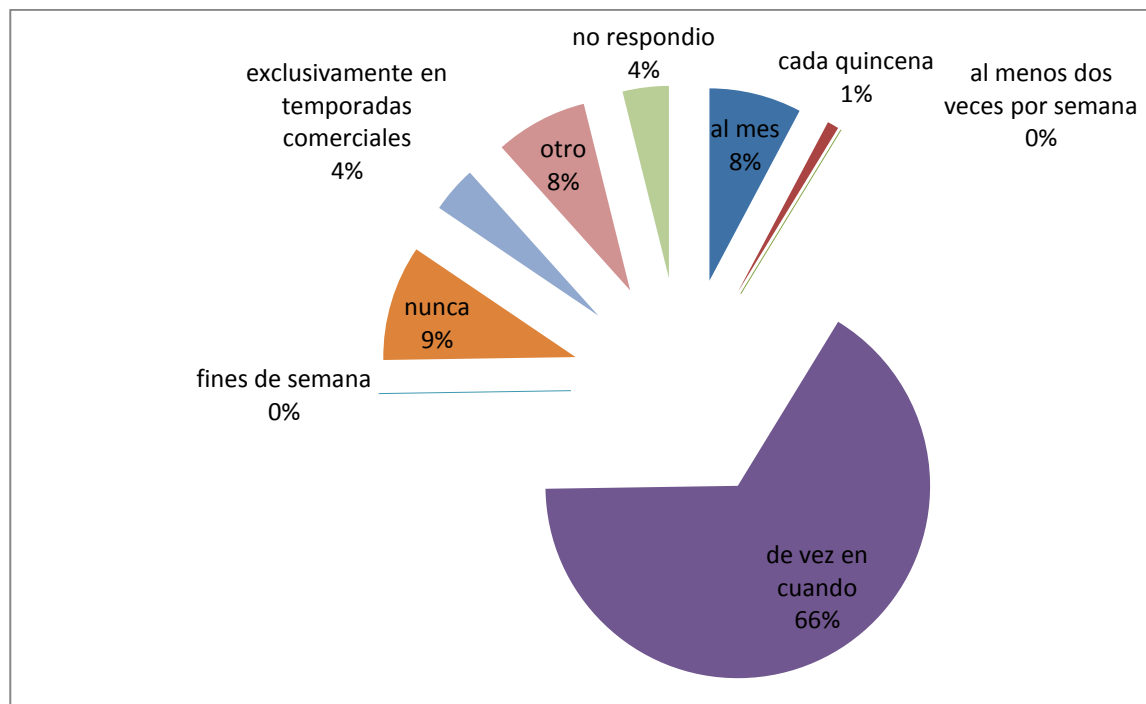


Gráfico 13:

Si se les pregunta con qué frecuencia visita este tipo de comercios, el 66% indica que lo hace de vez en cuando, mientras un 1% indica que los visita cada quincena. Un 8%, realiza una visita al mes, y un 4% va exclusivamente en temporadas comerciales.

**Sondeo de percepción:**

10. ¿En qué días o temporadas comerciales y épocas festivas suele comprar en las tiendas de segunda mano?

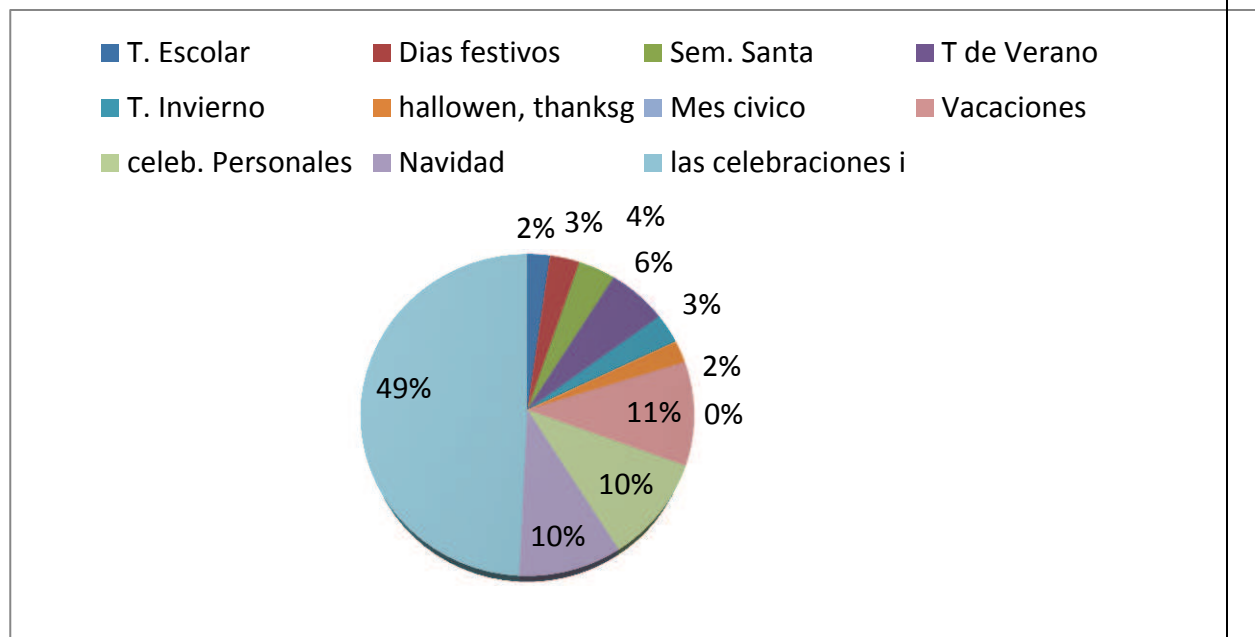


**Gráfico 14:**

Al cuestionársele sobre los días o temporadas comerciales y épocas festivas suele comprar en las tiendas de segunda mano, un 49% indica que realiza sus compras independientemente de las festividades calendáricas, mientras un 20% comparte entre navidad y celebraciones personales. El 11% realiza sus compras en vacaciones, un 6% en temporada de verano, el 3% va en días festivos, y un 2% en temporada escolar.

#### **Sondeo de percepción:**

**11. Como consumidor de bienes usados, ¿prefiere?**

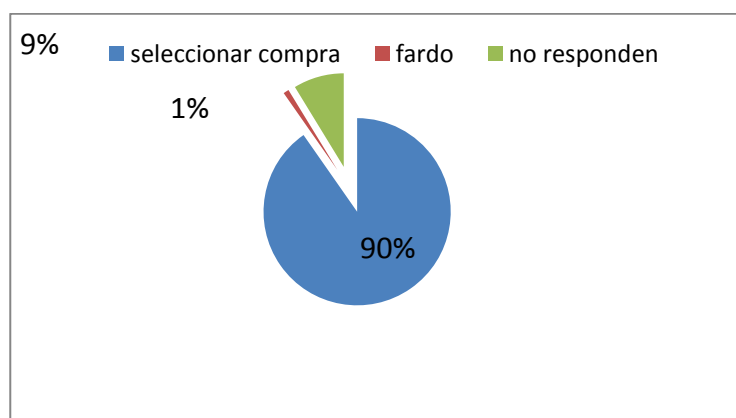


**Gráfico 15:**

Un 90% prefiere seleccionar su compra, mientras que un 1% indica que compra por fardos.

Sondeo de percepción:

12. Del siguiente listado de bienes que se comercializan en los usados, seleccione y enumere en la escala de 1 a 6 aquellos artículos que siendo e su interés ha comprado en estos negocios. En orden de importancia siendo 1 el de menor prioridad y 6 el de mayor prioridad.

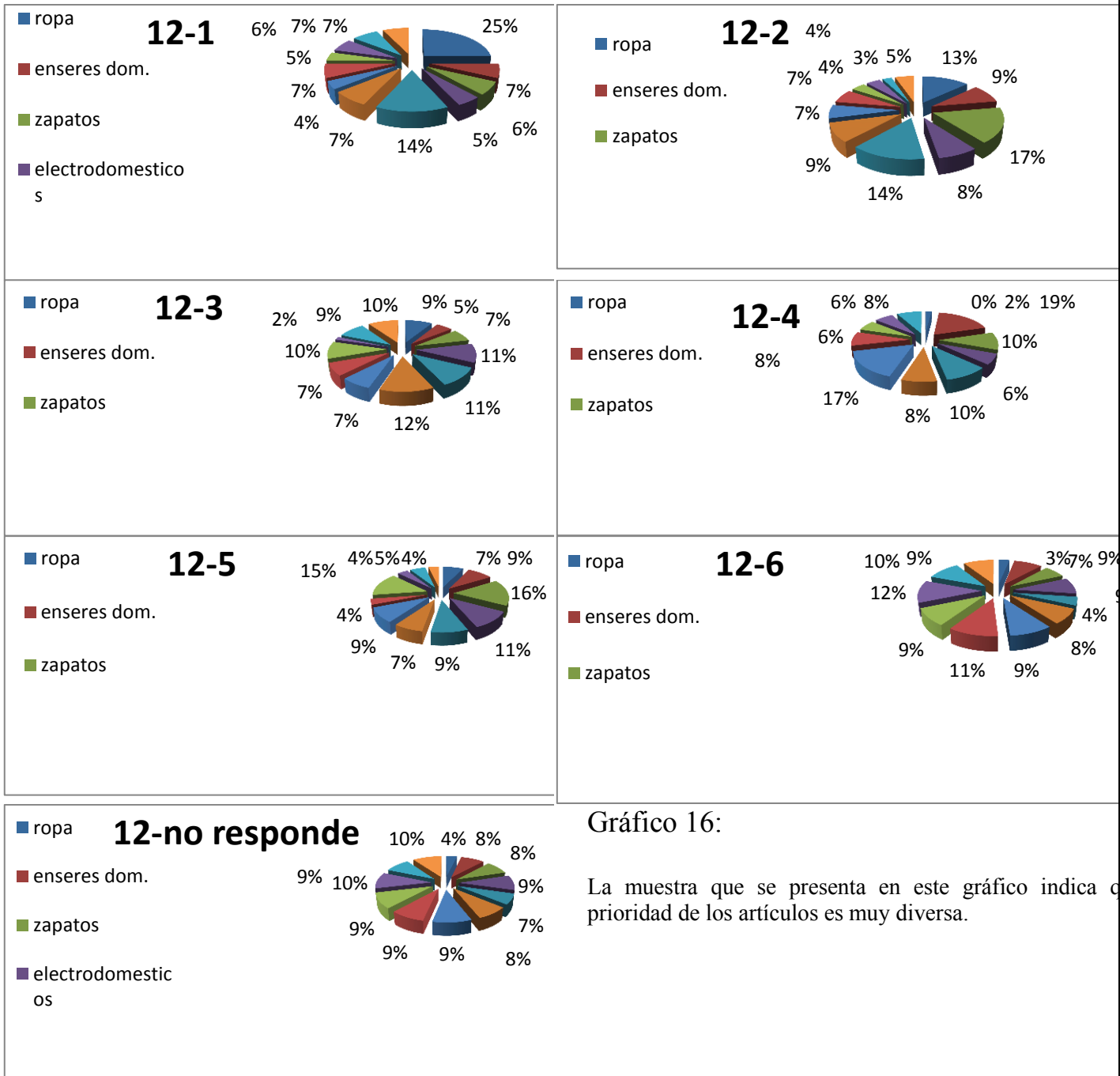


Gráfico 16:

La muestra que se presenta en este gráfico indica que la prioridad de los artículos es muy diversa.

### Sondeo de percepción:

13. Al comprar en los negocios de segunda mano usted adquiere los mismos comprando:

Menudeo, es comprar no más de 10 artículos diferentes entre sí y seleccionados por la persona que los adquirió.

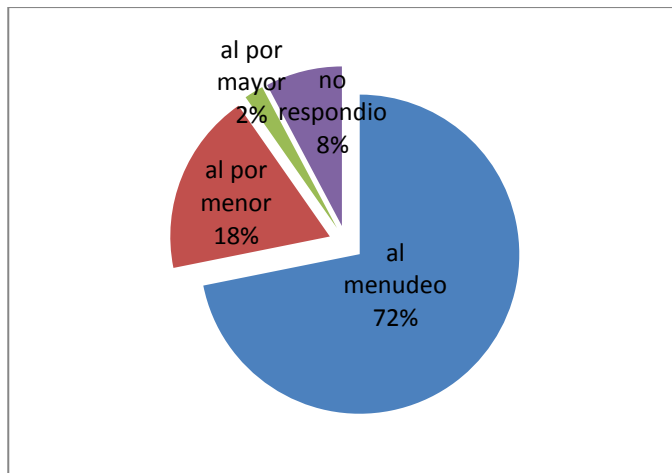


Gráfico 17:

Un 72% indica que adquiere sus productos comprando al menudeo, el 18%, compra al por menor y el 2% al por mayor.

### Sondeo de percepción:

14. ¿Cuánto tiempo invierte en buscar y adquirir artículos de segunda mano en las ventas de usados?

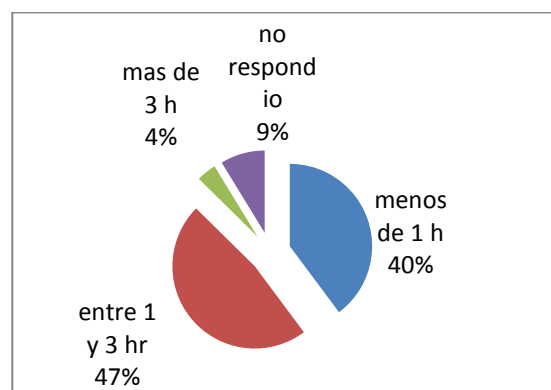


Gráfico 18:

El 47% indica que invierte entre 1 y 3 horas, el 40% ocupa menos de una hora de su tiempo. Un 4% indica que ocupa más de tres horas en adquirir artículos de segunda mano.

### Sondeo de percepción:

15. Los bienes que adquiere en las ventas de segunda mano son para:

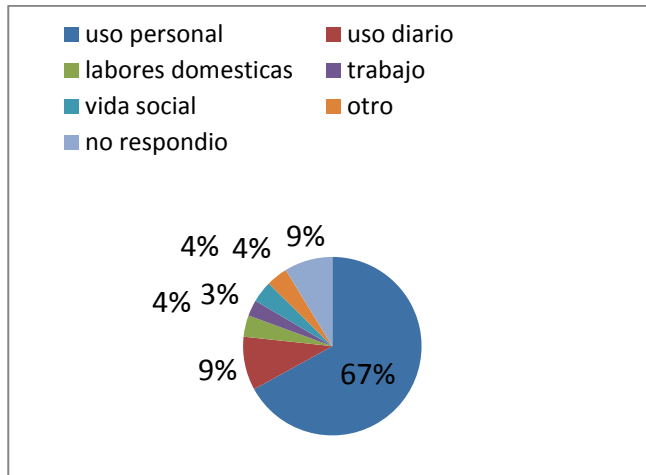


Gráfico 19:

Al preguntársele sobre los bienes que adquiere en las ventas de segunda mano y sus sus usos, un 67% indica que utiliza los bienes para su uso personal, mientras un 9%, que son de uso diario, 12% indican que compran artículos para vida social, labores domésticas y otro tipo de uso no especificado. Un 3% indica que utiliza dichos bienes para el trabajo.

### Sondeo de percepción:

16. ¿Por qué adquirir Artículos de Segunda Mano?

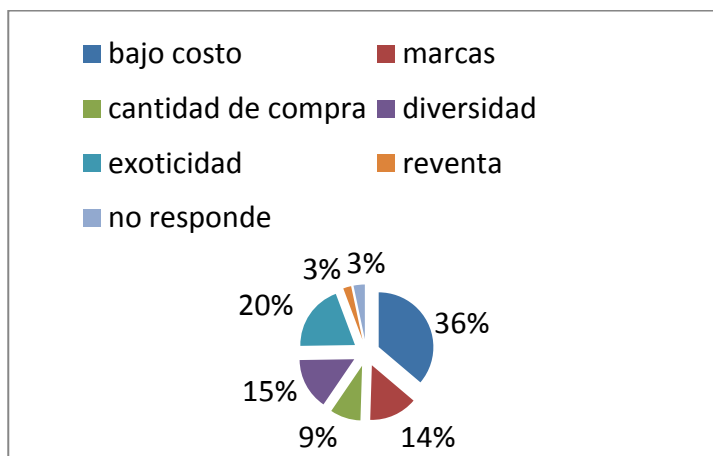


Gráfico 20:

Al preguntársele por qué debe adquirir artículos de segunda mano, las respuestas oscilan entre el bajo costo (36%), exoticidad (20%), diversidad (15%), cantidad de compra (9%), marcas (14%), y para reventa (3%).

**Sondeo de percepción:**

**17.** ¿Destina algo de sus ingresos, es decir, presupuesta a la hora de adquirir artículos usados?

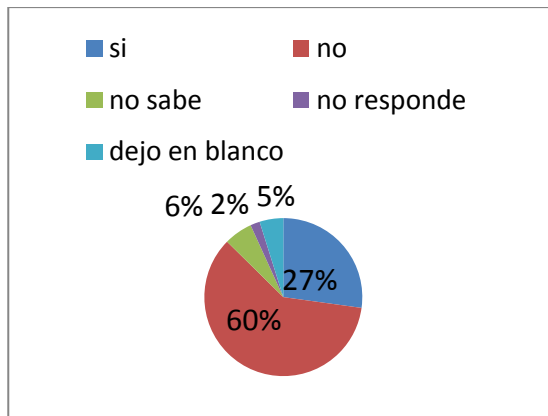


**Gráfico 21:**

Al preguntar si destina algo de sus ingresos a la hora de adquirir artículos usados, el 60% responde que no hace un presupuesto. El 27% indica que sí destina algo de sus ingresos, un 6% responde que no sabe.

**Sondeo de percepción:**

**18.** Al momento de comprar en las Ventas de Productos de Segunda Mano ¿cuánto dinero aproximadamente gasta en cada ocasión?

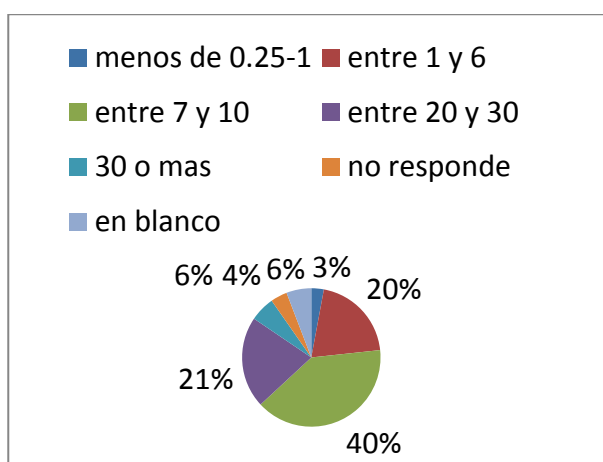


**Gráfico 22:**

Al momento de comprar, los encuestados indican que gastan menos de 0.25-1 dólar (3%), entre uno y seis dólares (20%), entre 7 y 10 dólares (40%), entre 20 y 30 dólares, el 21%, y hay quien gasta 30 dólares o más (6%)

### Sondeo de percepción:

19. A la hora de seleccionar y comprar un producto ¿cuál de los siguientes criterios es su prioridad?

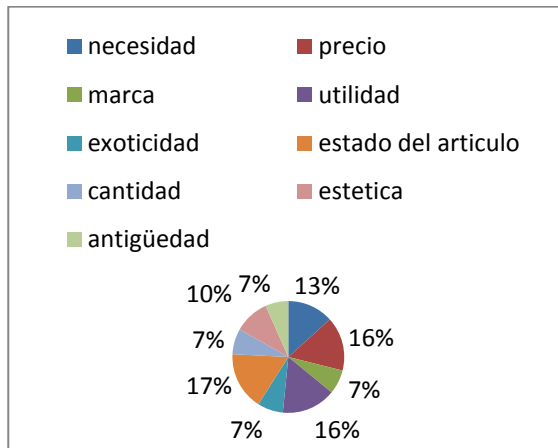


Gráfico 23:

A criterio de los encuestados, seleccionan y compran sus productos de acuerdo a la necesidad (13%), marca (7%), precio (16%), exotividad (7%), utilidad (16%), cantidad (7%), antigüedad (7%), estado del artículo (17%), y estética (10%).

### Sondeo de percepción:

20. En las ventas de Usados ¿prefiere consumir artículos de marcas reconocidas?

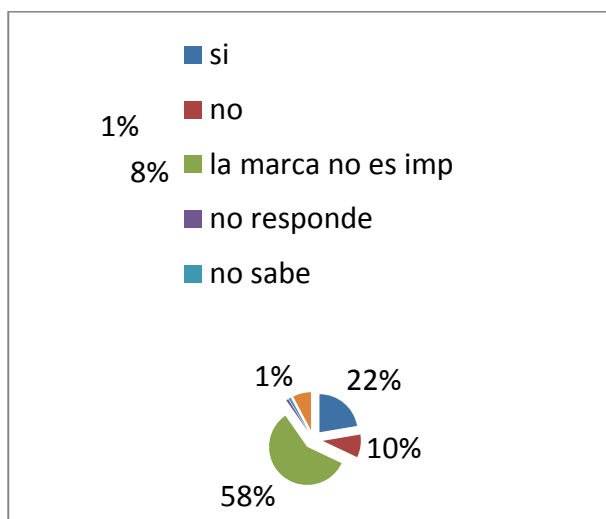


Gráfico 24:

La mayoría de los encuestados indica que la marca no es importante (un 58%), un 22% indica que si es importante, y un 10% opina simplemente, que no.

**Sondeo de percepción:**

**21.** ¿Ha comprado en alguna ocasión algún artículo y/o herramienta para su desempeño laboral?

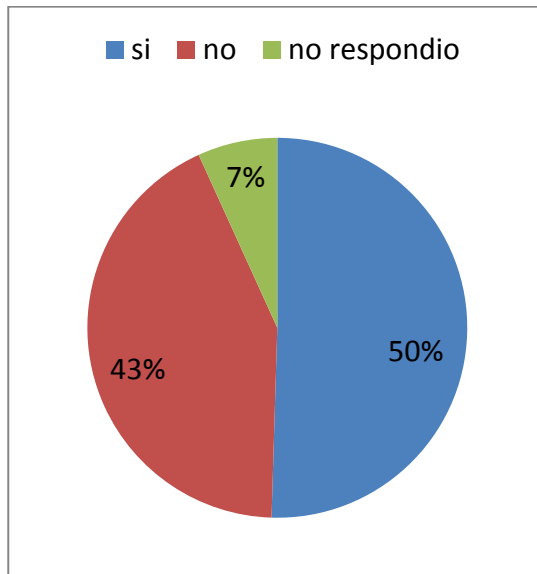


**Gráfico 25:**

En cuanto a artículos o herramientas para el desempeño laboral de los encuestados, el 50% respondió que sí, mientras que un 43% indicó que no compra artículos o herramientas para su trabajo

**Sondeo de percepción:**

**22.** ¿Con qué frecuencia recurre a las ventas de productos de segunda mano con el fin de reemplazar artículos de hogar o para su mantenimiento?

Ya sea para decorar su vivienda, equiparla o conseguir refacciones para alguna pertenencia propia (muebles, electrodomésticos, tocadiscos, VHS, etc. Por ej.). Por favor indique en escala del 1 al 6 donde 1= siempre, 2= casi siempre, 3= alguna vez, 4=regularmente, 5=casi nunca y 6= nunca.

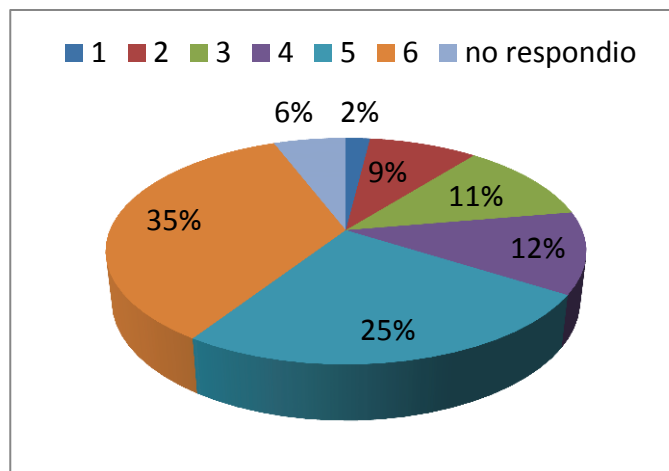


**Gráfico 26:**

Al cuestionársele sobre la frecuencia con la que acude a las tiendas de artículos de segunda mano con el fin de reemplazar artículos del hogar, un 2% indica que acude siempre, un 9%, casi siempre, el 11% indica que alguna vez va a las tiendas de segunda mano, el 12% regularmente acude, el 25% indica que casi nunca acude y un 35%, que no acude nunca.

### **Sondeo de percepción:**

**23.** ¿Ha utilizado algún artículo usado que ha adquirido con un propósito distinto al que el objeto tiene?

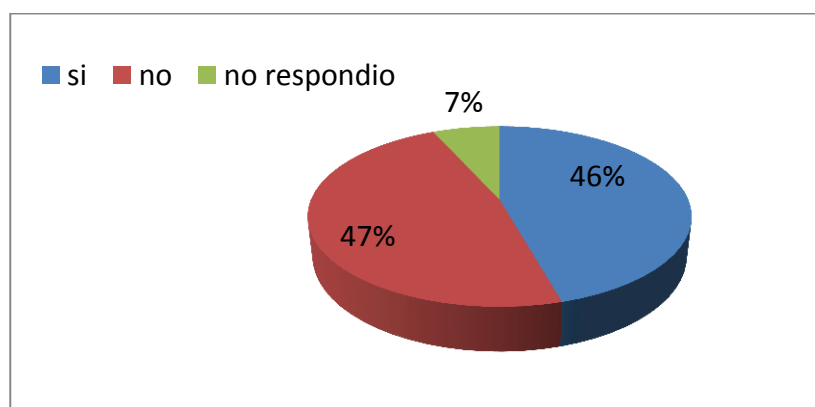


**Gráfico 27:**

Un 46% indica que ha utilizado un artículo usado para un propósito distinto al que el objeto tiene, mientras un 47% indica que no.

**Sondeo de percepción:**

**24. ¿Con qué frecuencia recicla o re adecúa los bienes usados que compra para sus propósitos personales?**



**Gráfico 28:**

Un 50% indica que ocasionalmente recicla o readequa los bienes usados que compra. Un 33% responde que nunca lo hace y un 8%, que sí.

**Sondeo de percepción:**

**25. ¿Ha adecuado alguno de los bienes usados que ha adquirido para su uso?**

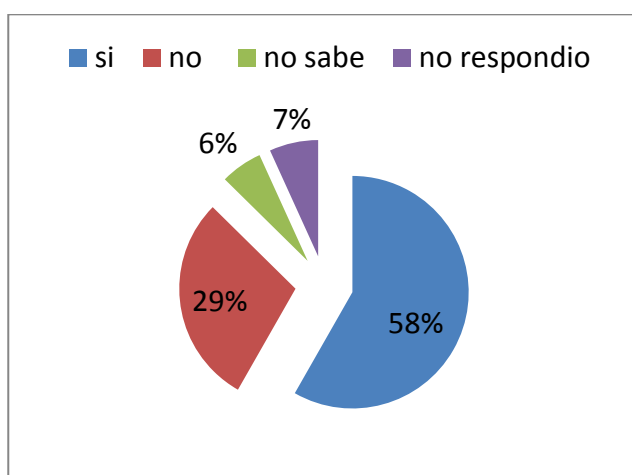


**Gráfico 29:**

Un 58% indica que sí ha adecuado alguno de los bienes usados que ha adquirido para su uso, mientras un 29% responde que no.

### Sondeo de percepción:

26. ¿Prefiere la mercadería nueva sobre los artículos de segunda mano?

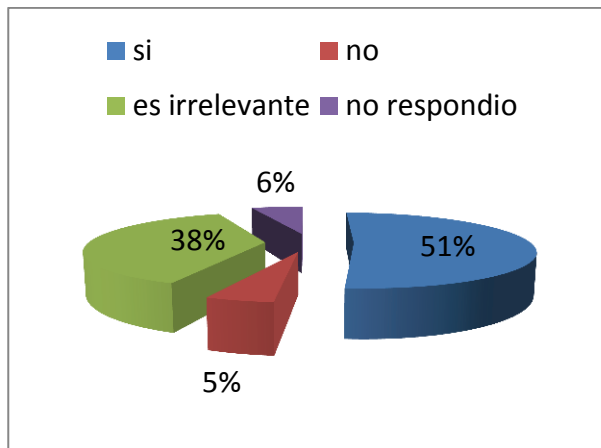


Gráfico 30:

Un 51% indica que prefiere la mercadería nueva sobre los artículos usados, un 5% indica que no, mientras que para el 38% de los encuestados, es irrelevante.

### Sondeo de percepción:

27. De las siguientes, señale aquellas razones que a su juicio validen como mejor o superior, a un producto nuevo de un artículo de segunda mano.

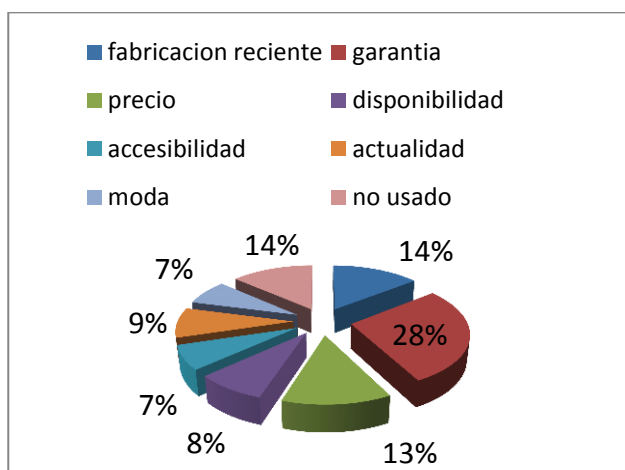


Gráfico 31:

Al preguntársele sobre las razones por las que un producto nuevo es mejor o superior, el 14% indica que por su fabricación reciente, el 28%, por la garantía, el 13% señala el precio como razón especial, el 8%, la disponibilidad, el 7%, por su accesibilidad, el 9%, actualidad del producto, otro 7% indica que es por moda, y el 14%, que es un artículo no usado.

### Sondeo de percepción:

28. ¿Está de acuerdo con el costo que las ventas de segunda mano imponen a los artículos usados?

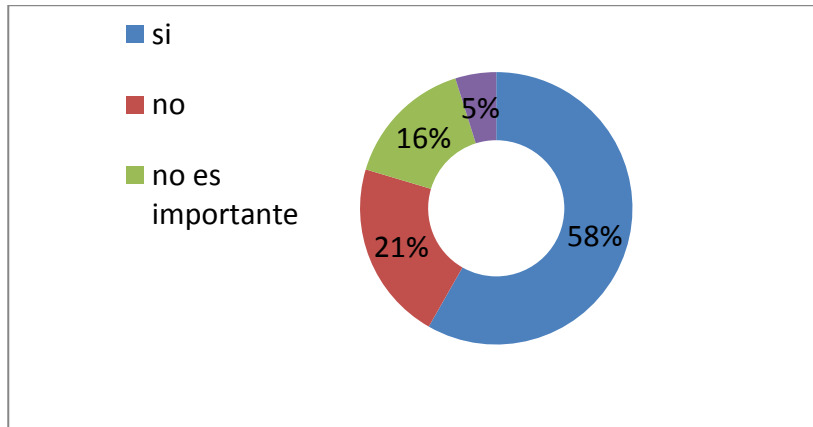


Gráfico 32:

El 58% indica que si está de acuerdo con el costo que las ventas de segunda mano imponen a los artículos usados, mientras que el 21% no lo está y para el 16%, no es importante

### Sondeo de percepción:

29. ¿Ha renegociado el precio de algún bien usado que haya adquirido en las ventas de productos de segunda mano?

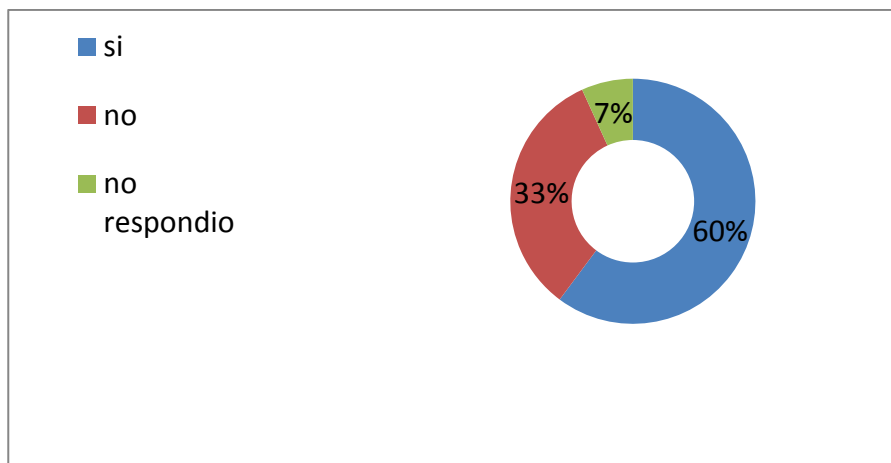


Gráfico 33:

El 60% responde haber renegociado el precio de algún bien usado, mientras el 33% indica que no.

### Sondeo de percepción:

30. ¿Al consumir bienes de segunda mano se dirige únicamente a un local o recurre a múltiples tiendas de artículos usados?

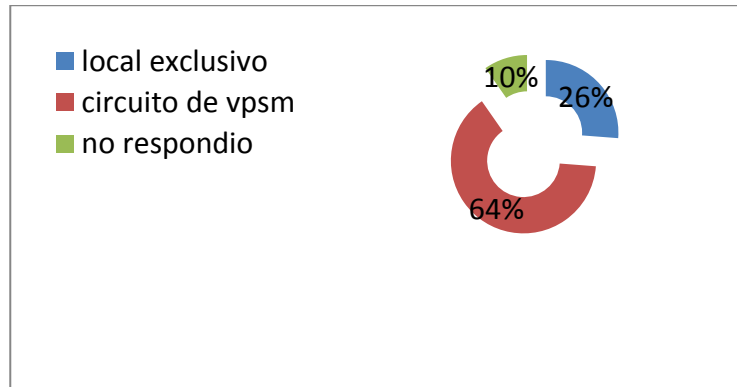


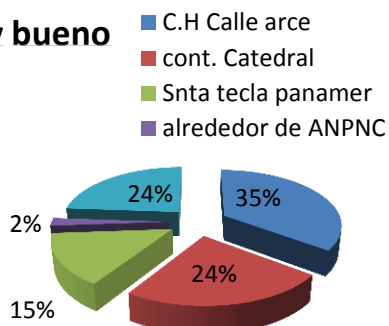
Gráfico 34:

Un 26% indica que se dirige a un solo local exclusivamente, mientras un 64% recurre a un circuito de ventas de productos de segunda mano.

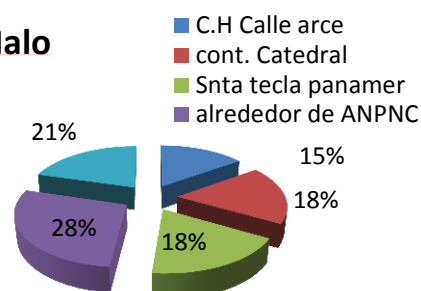
### Sondeo de percepción:

31. Acorde a su experiencia personal podría valorar calificando del 1 al 10 las siguientes áreas del A.M.S.S. donde se concentran los negocios de artículos usados. Siendo la calificación 1-3: malo, 4-6: aceptable y 7-10: muy buena.

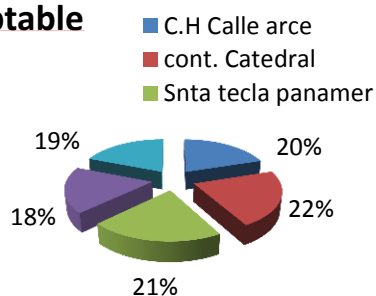
#### Muy bueno



#### Malo



#### Aceptable



### Gráfico 35:

Al cuestionársele a los usuarios su valoración respecto de zonas del área metropolitana, donde hay establecidas vpsm, en su totalidad consideran a estos espacios como aceptables sin una clara preferencia hacia un sector en particular, esto condiciona dichos espacios como medios de abastecimiento mas que como espacios de esparcimiento.

**Sondeo de percepción:**

**32.** ¿Tiene preferencia por una venta de productos usados en particular?

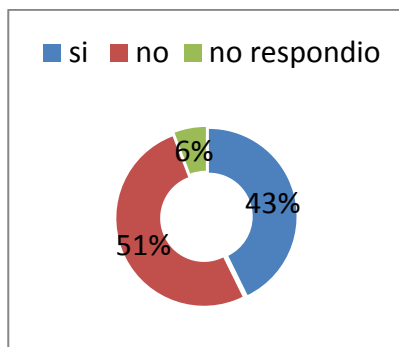


**Gráfico 36:**

El 43% de los encuestados responde que tiene preferencia por una venta de productos usados en particular, mientras el 51% responde que no tiene preferencia

**Sondeo de percepción:**

**33.** ¿Piensa que existen diferencias entre las tiendas ubicadas en el Centro Histórico de San Salvador y aquellos negocios de Cadena con sucursales en distintos puntos del AMSS?

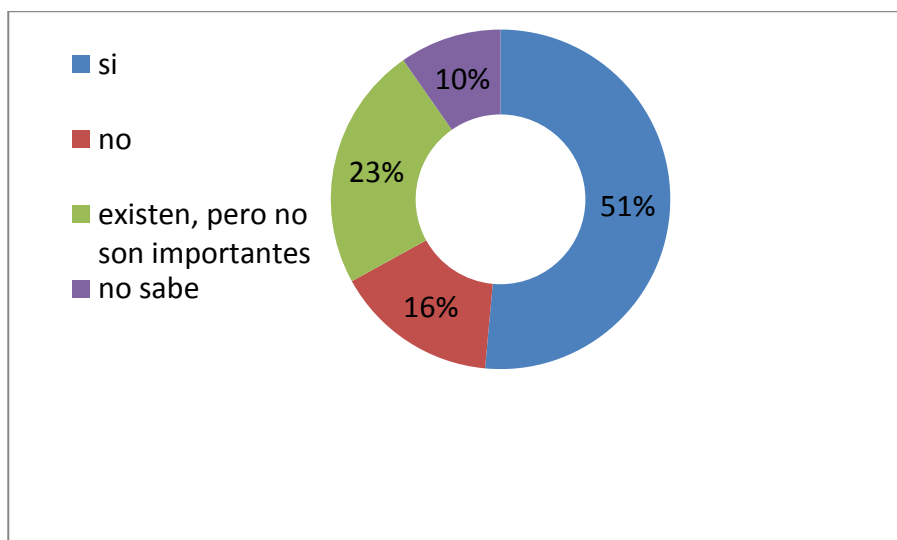


**Gráfico 37:**

El 51% de los encuestados opina que sí existen diferencias entre las tiendas ubicadas en el Centro Histórico de San Salvador y los negocios de cadena con sucursales en distintos puntos del AMSS, mientras el 16% opina que no hay diferencia, y un 23%, que existen, pero que no son importantes.

### Sondeo de percepción:

34. ¿Le parece que la mayoría de bienes usados se ofertan a un precio costeable para la mayoría de la población?

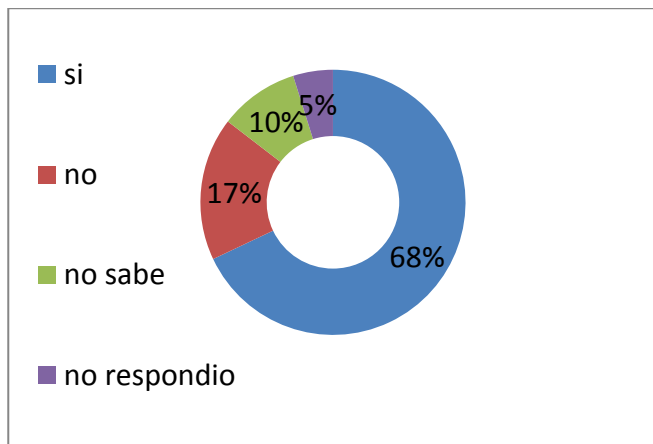


Gráfico 38:

El 68% indica que la mayoría de los bienes usados se ofertan a un precio costeable para la mayoría de la población, mientras para un 17% no es así

### Sondeo de percepción:

35. ¿Piensa que el precio de los productos de segunda es adecuado a la condición de los mismos?

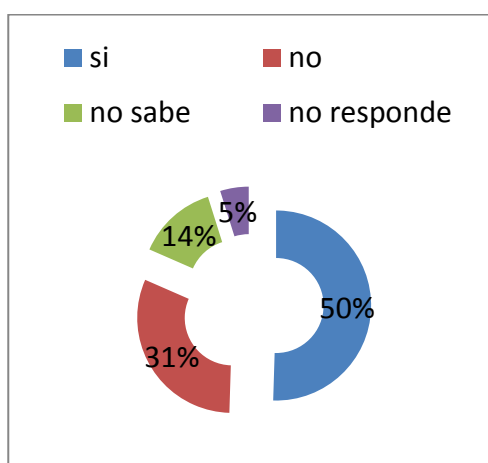


Gráfico 39:

El 50% de los encuestados indica que el precio sí es adecuado a la condición de los productos, y un 31% indica que no

### **Sondeo de percepción:**

**37.** ¿Ha recomendado a otras personas, las ventas de artículos de segunda mano como alternativa para comprar?



**Gráfico 40:**

Un 74% ha recomendado a otras personas las ventas de artículos usados como alternativa de compra, mientras un 19% indica que no.

### **Sondeo de percepción:**

**38.** Cuando frecuenta las Ventas de Usados ¿Lo hace solo o acompañado de personas cercanas?

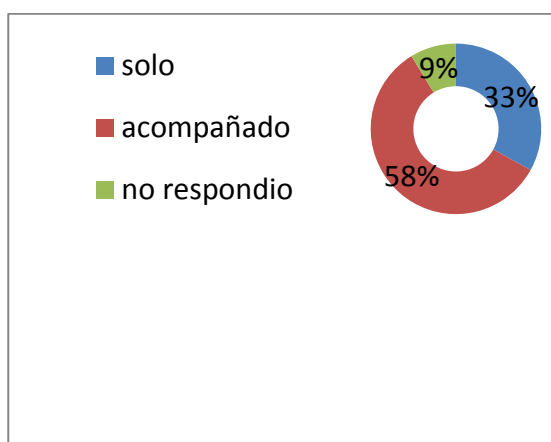


**Gráfico 41:**

Un 33% de los encuestados indica que acude a las ventas de productos usados solo, mientras un 58% lo hace acompañado

### Sondeo de percepción:

39. Las ventas de artículos de segunda mano se han caracterizado por permitir el ingreso y adquisición a todo tipo de usuarios sin ningún tipo de discriminación.

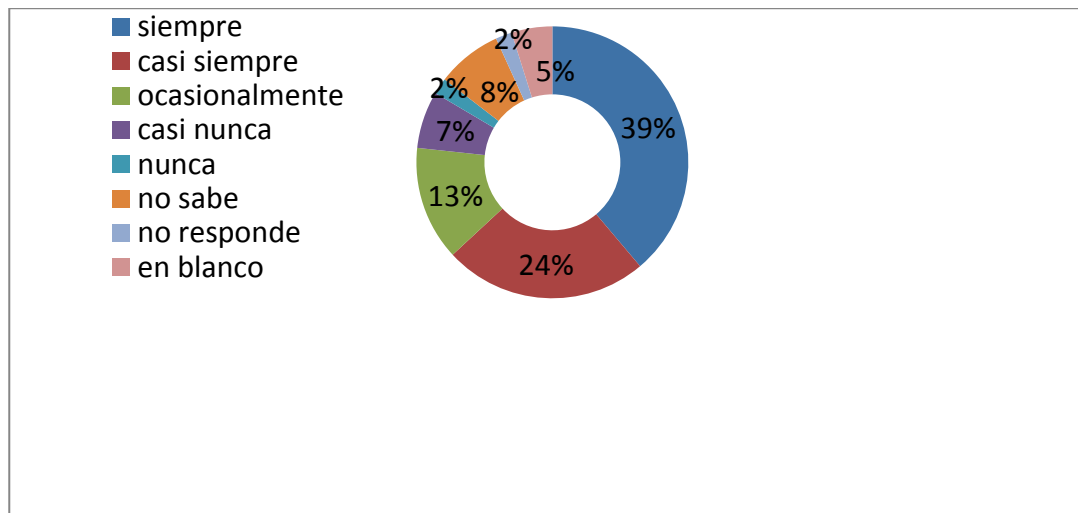
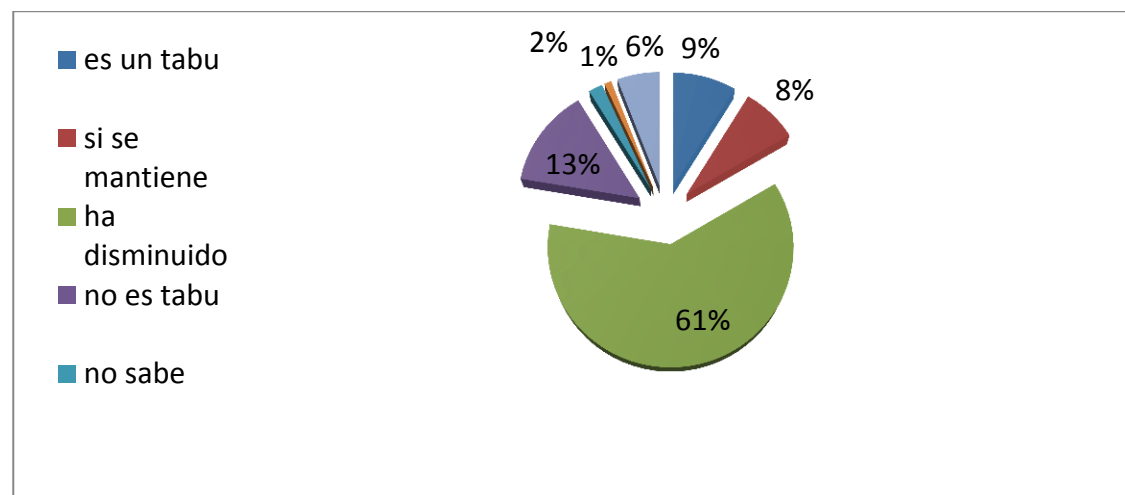


Gráfico 42:

Un 39% de los encuestado indica que siempre se han caracterizado por permitir el ingreso y la adquisición a todo tipo de usuarios, un 24% responde que casi siempre, el 13%, ocasionalmente, el 7% indica que casi nunca, y el 2%, nunca

### Sondeo de percepción:

40. Años atrás, la venta y uso de artículos usados era mal visto, ¿le parecería a usted que al día de hoy esta situación se mantenga y sea un tabú comprar y usar cosas de segunda mano?

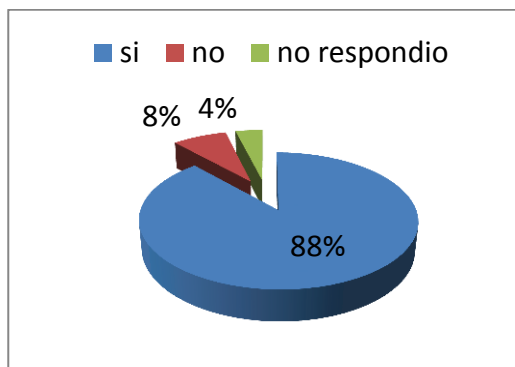


### Gráfico 43:

El 61% de los encuestados indica que la situación de que la venta y uso de artículos usados sea mal visto, ha disminuido, mientras para el 8%, se mantiene. Un 13% indica que no es tabú

### Sondeo de percepción:

**41.** ¿Ha admitido o admitiría en público que adquiere y utiliza cosas de segunda mano?



### Gráfico 44:

Un 88% de los encuestados responde que si ha admitido en público que adquiere y utiliza cosas de segunda mano, mientras un 8% indica que no

### Sondeo de percepción:

**42.** ¿Por qué las ventas de artículos usados no se publicitan en medios tradicionales sino por medio de redes sociales, actividades en vivo entre otras?

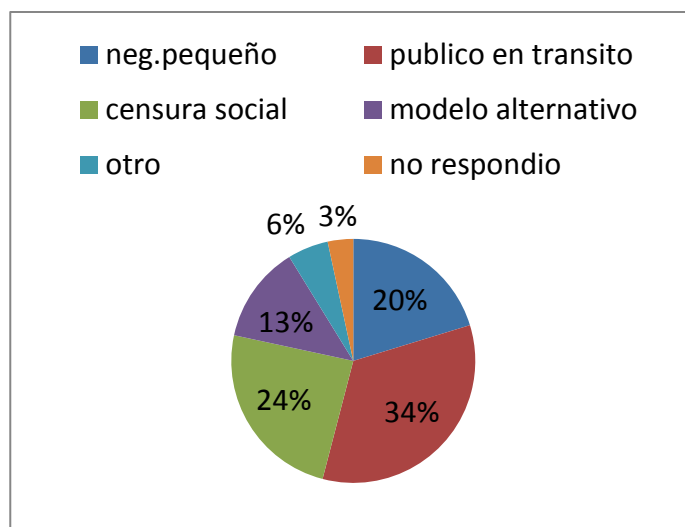


Gráfico 45:

Al cuestionársele por qué las ventas de artículos usados no se publicitan en medios tradicionales sino por medios alternativos (redes sociales, actividades en vivo, boca a boca), el 34% indica que se ubican donde transita mucho público, un 20% opina que son negocios pequeños. Un 24% indica que se debe a la censura social y un 13% opina que son modelos alternativos.

#### Sondeo de percepción:

43. ¿Cree que las ventas de productos usados son un fenómeno comercial en crecimiento, aceptado y preferido por la población consumidora?

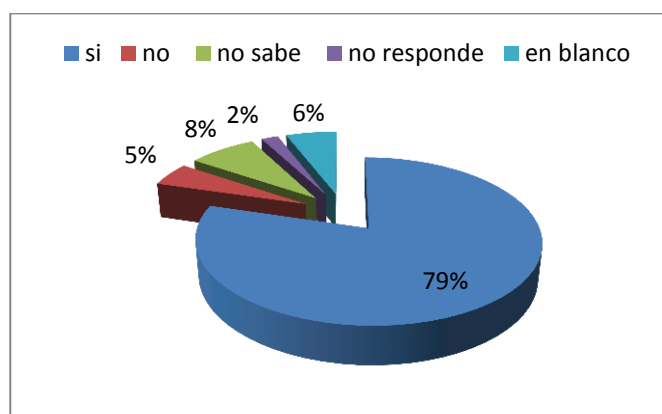


Gráfico 46:

Un 79% de los encuestados considera que las ventas de productos usados son un fenómeno comercial en crecimiento, aceptado ya y preferido por la población consumidora. Un 5% no lo considera así.

### Sondeo de percepción:

**44-a.** ¿Las personas deberían comprar y usar exclusivamente solo cosas nuevas?



Gráfico 47:

El 4% de los encuestados opina que las personas deberían comprar y usar exclusivamente solo cosas nuevas, mientras que para el 74%, no.

### Sondeo de percepción:

**44-b.** ¿Considera que comprar y usar artículos de segunda mano es indebido?

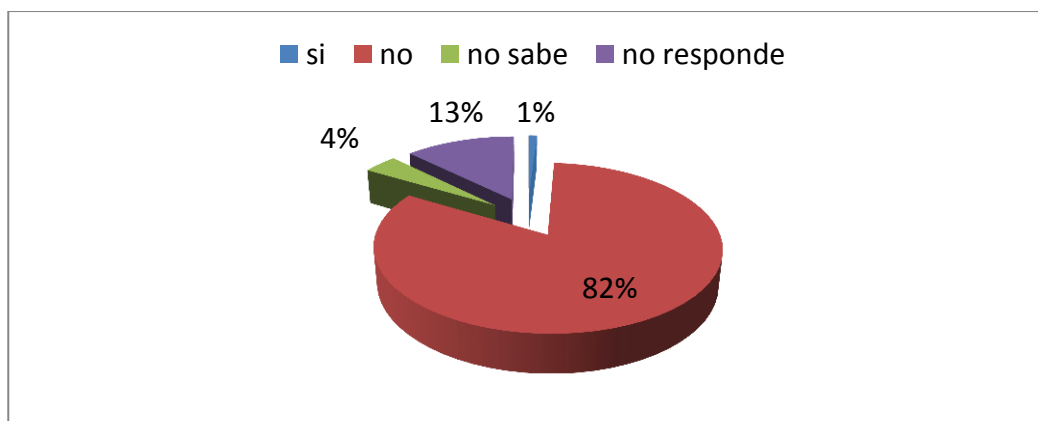


Gráfico 48:

Un 1% de los encuestados indica que es indebido comprar y usar artículos de segunda mano, mientras que para un 82% no es inapropiado.

### Sondeo de percepción:

**44-c.** Hay personas que adquieren y utilizan artículos usados. De la siguiente lista seleccione aquella o aquellas razones, que según usted, conllevan a estas personas a comprar y usar estos productos.

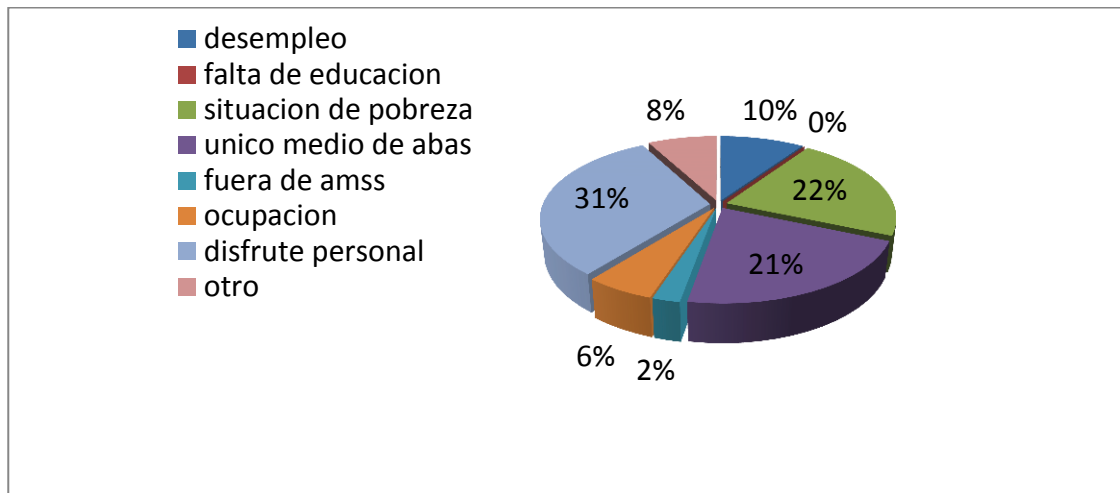


Gráfico 49:

El 31% de los encuestados opina que esta situación se debe a disfrute personal, mientras un 22% indica que es por pobreza, un 21% opina que es el único medio de abastecimiento, el 10% que se debe al desempleo, el 8%, por ocupación.

### Sondeo de percepción:

**44- d.** La mayoría de los negocios que se dedican a la venta de artículos usados, no se publicitan en los medios de comunicación. ¿Está usted de acuerdo en que eso se debe a que comprar y usar cosas usadas sea un tabú y esté mal visto?

Seleccione en una escala del 1 al 6 la opción que mejor le parezca, siendo de tal forma: 1-parcialmente y 6=totalmente

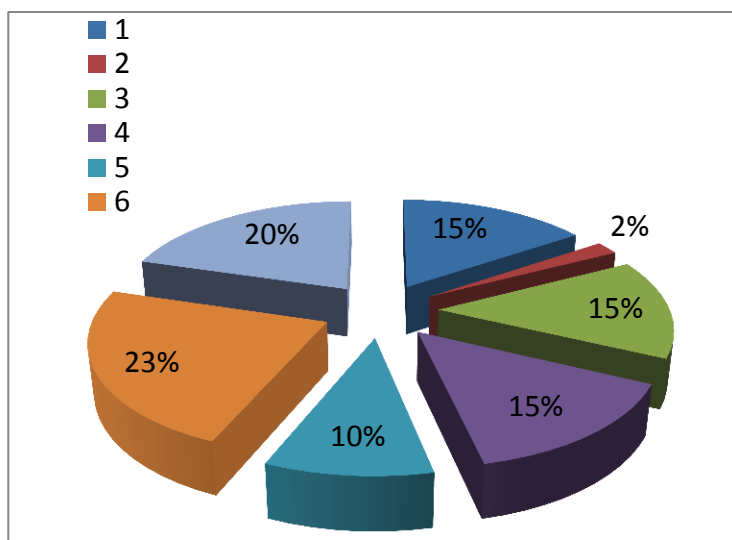
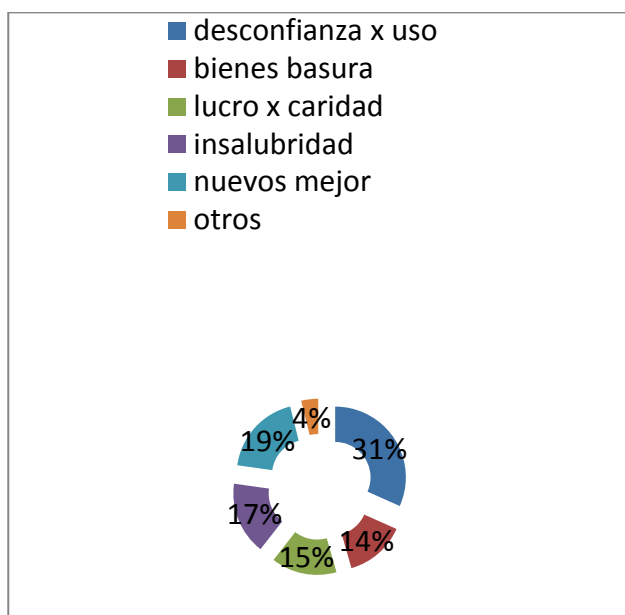


**Gráfico 50:**

Para el 10% de los encuestados, parcialmente es un tabú y sigue siendo mal visto, mientras que para el 23% de los encuestados sigue siendo completamente un tabú.

#### **Sondeo de percepción:**

**44-e.** ¿Cuál o cuáles de las siguientes opciones cree, explica el por qué la compra y utilización de productos usados sea mal visto?

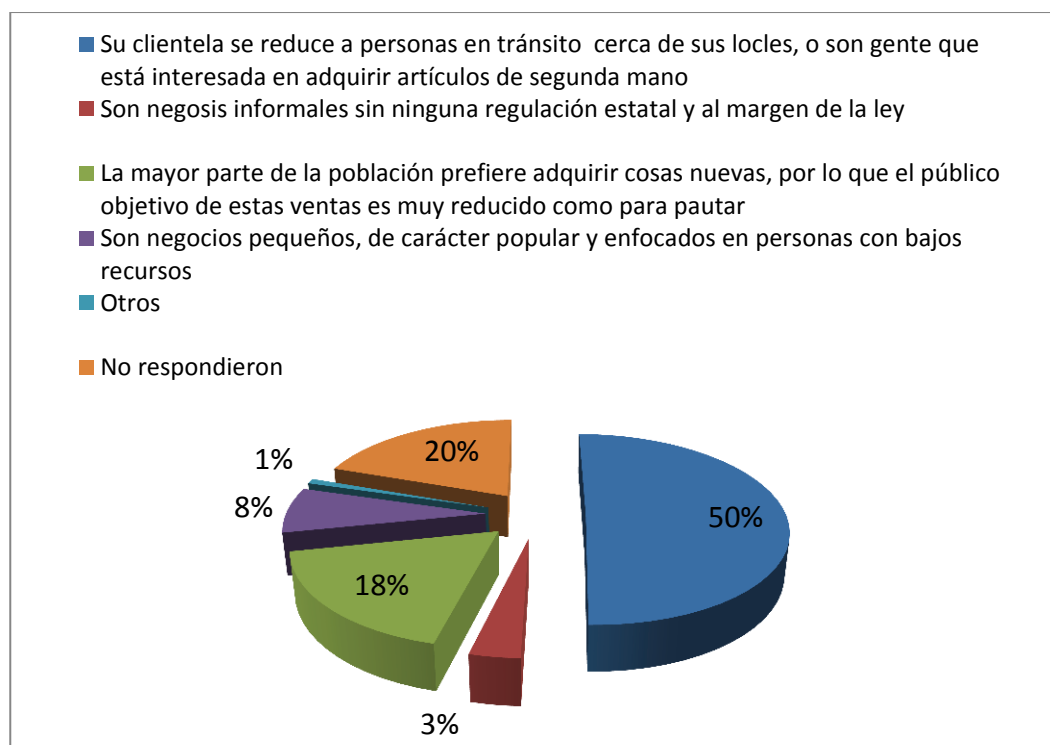


### Gráfico 51:

Para un 31% se debe a una desconfianza por su uso, mientras un 14% los considera como bienes basura, y un 15% indica que se debe a lucro por caridad. Para un 17% se observa mucha insalubridad, y un 19% repite que nuevo siempre es mejor.

### Sondeo de percepción:

**44-f.** Los negocios de productos de segunda mano utilizan redes sociales, voceadores, desfiles y carnavales y personal disfrazado para darse a conocer ante posibles clientes. Esto debido a:



### Gráfico 52:

Para un 50% de los encuestados, su clientela se reduce a personas en tránsito cerca de sus locales, o son gente que está interesada en adquirir artículos de segunda mano. El 18% afirma que la mayor parte de la población prefiere adquirir cosas nuevas, por lo que el público objetivo de estas ventas es muy reducido como para pautar. Para el 8%, son negocios pequeños, de carácter popular y enfocados en personas con bajos recursos.

# ANEXO V

Fig. 1-A

Pauta publicitaria al periodo 1980-1990

USADOS EL COMODO LE O  
FRECE: Freezers desde ₡ 450.00.  
TV. desde ₡ 475, cocina Eléct.  
desde ₡ 725., juegos de sala desde  
₡ 450. Cunas de metal desde ₡ 60,  
gaveteros desde ₡ 90. Vestidores  
de niño ₡ 175. Respaldo de cama  
₡ 125. Ropa americana desde  
₡ 2.00. 19 Av. Sur 1423. Tel. 22-  
2804. (909

Fuente: Clasificados El Diario de Hoy 8/02/1980.

Fig. 2-A

Pauta publicitaria al periodo 1980-1990

ARTICULOS SE VENDEN  
Betamax Sony  
XL-5400 nuevo ..... ₡ 5.500.  
Horno microondas  
Sanyo nuevo ..... ₡ 2.500.  
Juego comedor usado  
6 p. madera ..... ₡ 650.  
Radiolas coloniales  
B. estado desde ..... ₡ 425.  
Equipos de sonido 2 en  
1 usados desde ..... ₡ 625.  
Equipos de sonido 3 en  
1 usados desde ..... ₡ 990.  
Radiograbadoras usadas  
desde ..... ₡ 390.  
Mesas para conferencia  
p. 8-10 personas ..... ₡ 450.  
Vajillas tipo Lenox  
6 p. nuevas ..... ₡ 140.  
Televisores usados  
b/n desde ..... ₡ 690.  
Juguetes de acero  
importados, varios.  
Tels.: 21-4213, 22-0149,  
22-8467, 22-7719 H. Háb.  
26-6389 otras horas. 71357

Fuente: Clasificados La Prensa Gráfica 26 /01/1983

Fig.3-A Pauta  
publicitaria de  
1980 a 1990.  
Fuente: La Prensa  
Gráfica  
11/06/1983

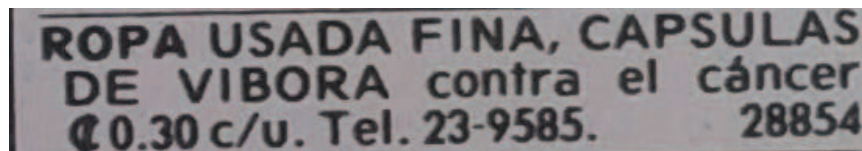
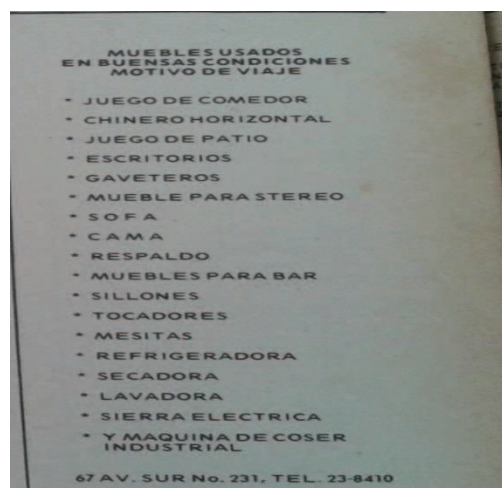


Fig 4-A



Fuente: Clasificados La Prensa Gráfica 7/02/1980

Fig 5-A



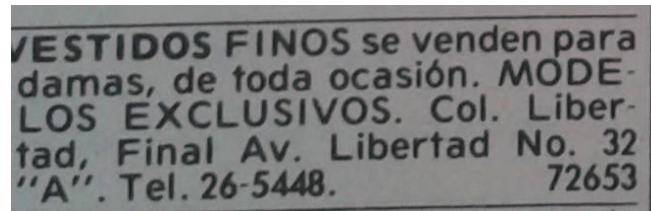
Fuente: Clasificados La Prensa Gráfica 10/06/1986

Pautas publicitarias al periodo 1980-1990.



USADOS MONTSERRAT compra  
ropa nueva y usada, refrigerado-  
ras, máquinas de coser, cocinas y  
otros, teléfono 24-2731. 16152

Fig. 7-A Clasificados La Prensa Gráfica 29/2/1984.



VESTIDOS FINOS se venden para  
damas, de toda ocasión. MODE-  
LOS EXCLUSIVOS. Col. Liber-  
tad, Final Av. Libertad No. 32  
"A". Tel. 26-5448. 72653

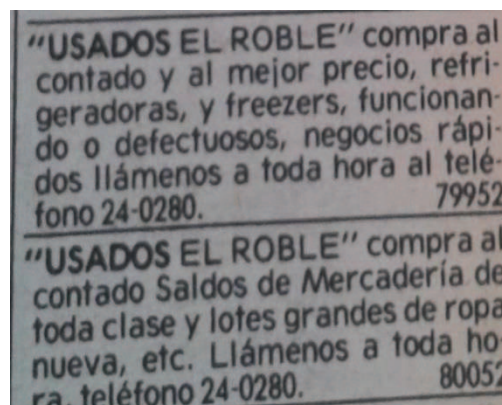
Fig. 8-A Clasificados La Prensa Gráfica 25/1/1983.



ROPA AMERICANA ULTIMO ESTI-  
LOS DE CALLE Y COCTAIL, Y RA-  
DIO DE 10 BANDAS "GENERAL  
ELECTRIC" INF. 31 C. PTE. 311  
COL. LAYCOTEL. 23-3486. (Y-748-52)

Fig. 9-A Clasificados La Prensa Gráfica 12/11/1980.

Pautas publicitarias al periodo 1980-1990.



"USADOS EL ROBLE" compra al  
contado y al mejor precio, refri-  
geradoras, y freezers, funcionan-  
do o defectuosos, negocios rápi-  
dos llámenos a toda hora al telé-  
fono 24-0280. 79952

"USADOS EL ROBLE" compra al  
contado Saldos de Mercadería de  
toda clase y lotes grandes de ropa  
nueva, etc. Llámenos a toda ho-  
ra, teléfono 24-0280. 80052

Fig 9-A

Fuente. Clasificados de La Prensa Gráfica 21/11/1984.

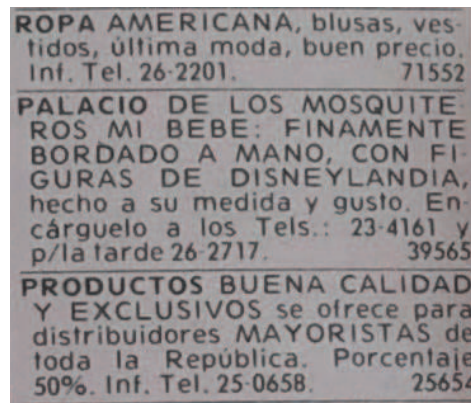


Fig 10-A

Fuente: Clasificados de La Prensa Gráfica 27/11/1987

Pautas publicitarias al periodo 1980-1990.

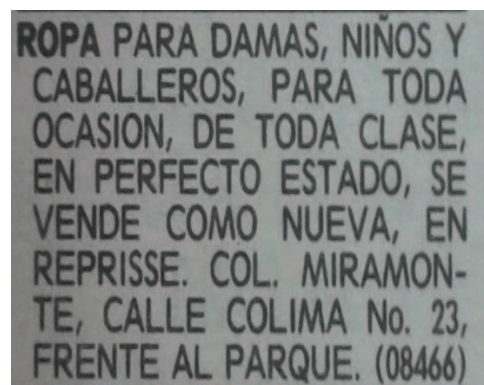


Fig 11-A

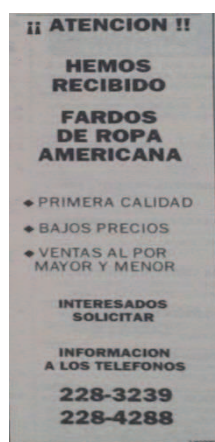
Fuente. Clasificados de La Prensa Gráfica 27/11/1987

Fig. 12-A.



Fuente: Clasificados La Prensa Gráfica 6/2/1995

Fig. 13-A.



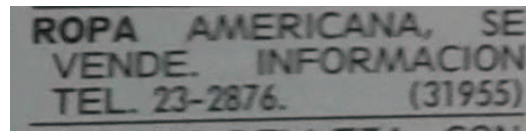
Fuente: Clasificados La Prensa Grafica 4/11/1998.

Fig. 14-A.



Clasificados La Prensa Gráfica 19/6/1992.

Fig. 15-A.



Clasificados La Prensa Gráfica 28/2/1993.

- Enfatizando las virtudes de estos bienes como alternativa de compra.

Fig.16-A.



Clasificados La Prensa Gráfica 6/11/1991.

Fig. 17-A .



Clasificados La Prensa Gráfica 6/11/1997

Fig. 18-A



Clasificados La Prensa Gráfica 4/11/1998.

Fig. 19-A

Página de la sección de clasificados

Diferencia del espacio asignado a VPSM y otros anuncios entre 1990-2000



Fuente: Clasificados La Prensa Gráfica 4/6/1998

# ANEXOS VI

Distribución física de la VPSM. Umbral



Fig. B-1. Umbral , detalle de VPSM : “variedades evita Centro”.

Fuente: propia.

Distribución física de la VPSM. Umbral



Fig. B-2. Umbral , detalle de VPSM : “Santa Lucia sucursal Metro Centro”.Fuente: propia.

## Distribución física de la VPSM

### Vitrina.



Fig. B-3. Umbral, detalle de VPSM: “Variedades Evita Centro” Fuente: propia.

## Distribución física de la VPSM

### Umbral



Fig. B-3. Animación y promoción al local, detalle de VPSM: “Imperio USA Centro” Fuente: propia.

## Distribución física de la VPSM

### Umbral



Fig. B-4. Parqueo, detalle de VPSM:

“Variedades Enmanuel Centro”

Fuente: propia.

## Distribución física de la VPSM

### Umbral



Fig. B-5. Zona de descarga, detalle de VPSM: “Variedades génesis Centro”Fuente: propia.

Distribución física de la VPSM.... Vestíbulo



Fig. B-6. Paquetes, detalle de VPSM: “Variedades Evita Centro”... Fuente: propia.

Distribución física de la VPSM

Vestíbulo



Fig. B-7. Góndolas, detalle de VPSM: “Variedades génesis Centro/ España”

Fuente: propia.

## Distribución física de la VPS

### Tienda



Fig. B-5. Tienda –zona Premium- detalle de VPSM: “Variedades génesis Centro/ España” Fuente: propia.

## Distribución física de la VPSM

### Tienda

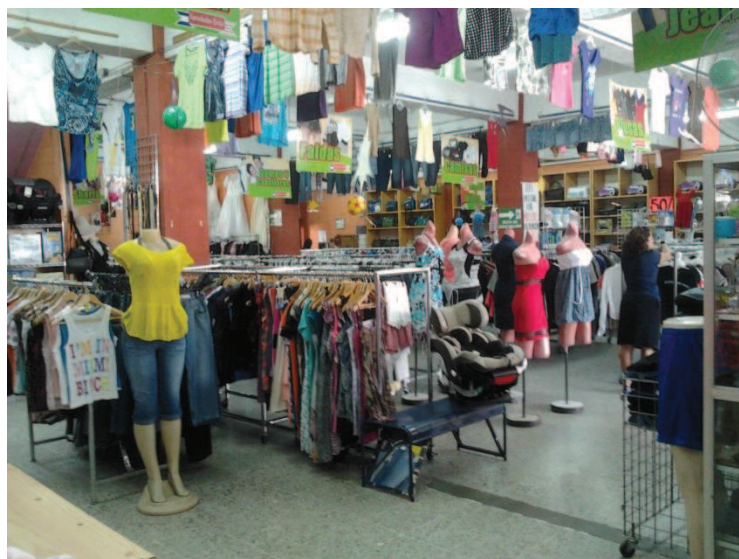


Fig. B-5. Dep. Damas, detalle de VPSM: “Variedades Evita Centro” Fuente: propia.

## Distribución física de la VPSM

### Tienda



Fig. B-5. Departamento de Caballeros, detalle de VPSM: “Variedades Evita Centro” Fuente: propia.

## Distribución física de la VPSM

### Tienda

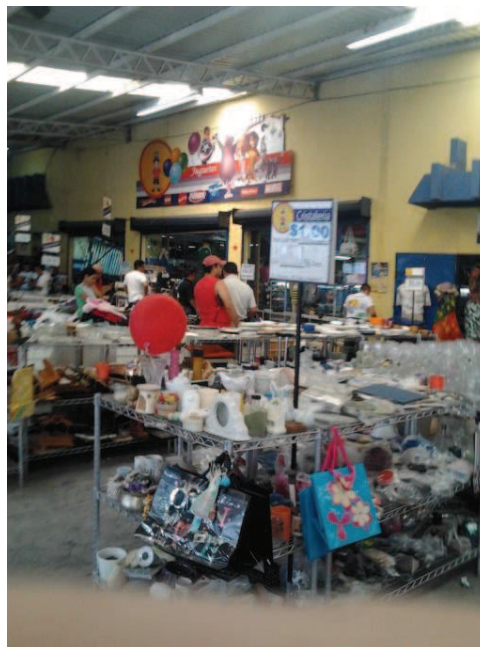


Fig. B-5. Detalle de Cristalería, detalle de VPSM: “Variedades génesis Centro/ España”

Fuente: propia.

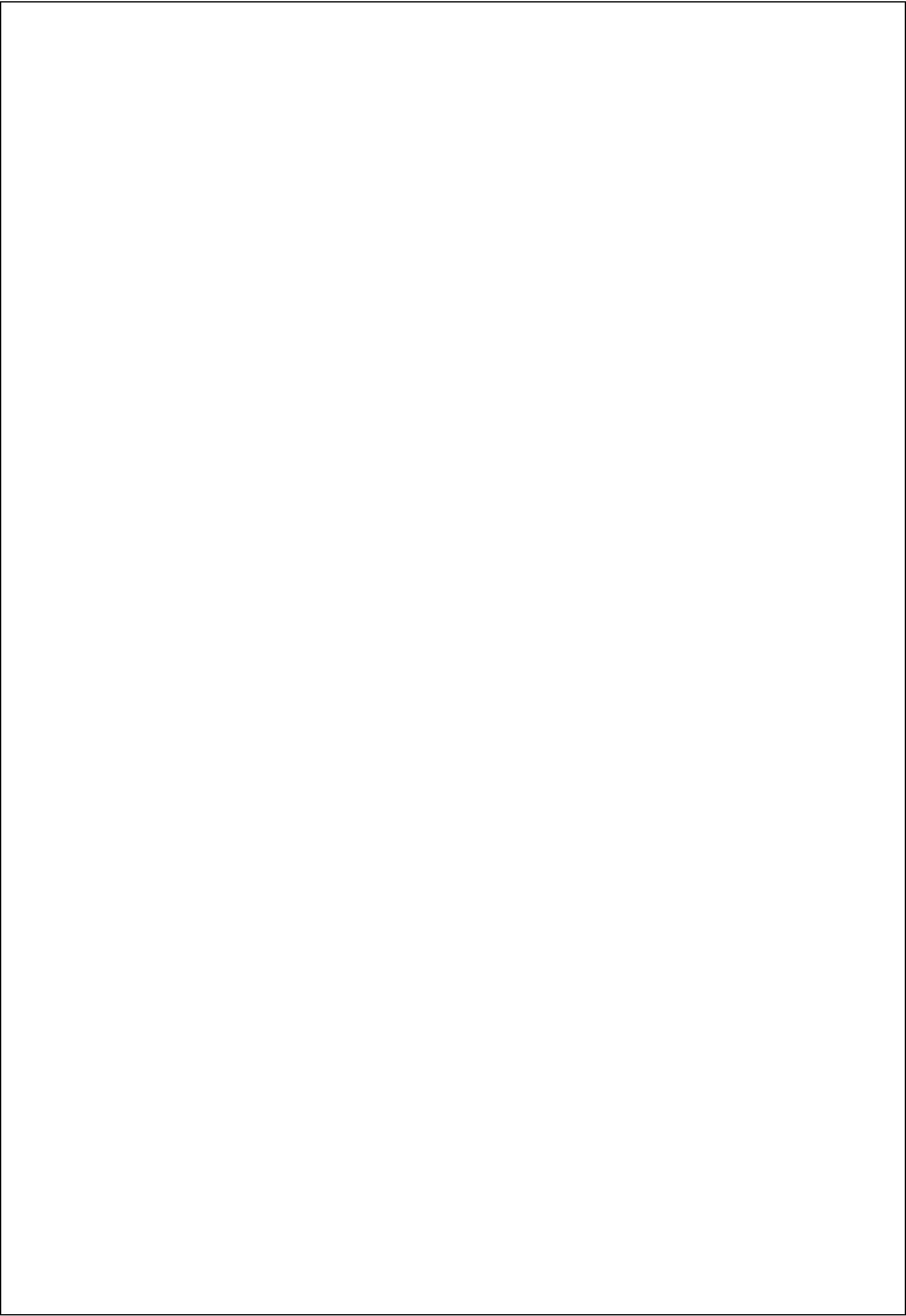
## Distribución física de la VPSM

### Tienda



Fig. B-5. Departamento de niños/as,  
detalle de VPSM: “Variedades Evita Centro”

Fuente: propia.



## Sondeo de Percepción, respuestas a preguntas abiertas.

44. Comprar y usar artículos usados es una alternativa inteligente y practica de economizar ¿Por qué, a su juicio, las ventas de segunda mano se han establecido como una opción de compra de la población, es esto en general o solo para cierto tipo de personas?

Las respuestas, están diferenciadas en cursiva y se han trasladado literalmente.

| ¿Por qué, a su juicio, las ventas de segunda mano se han establecido como una opción de compra de la población, es esto en general o solo para cierto tipo de personas?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Respuestas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Motivaciones económicas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Otras motivaciones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Motivaciones Culturales y sociales                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <p>- <b>Ahorro</b></p> <p><i>Sus precios son más bajos que los artículos nuevos.</i></p> <p><i>Por la economía</i></p> <p><i>Por su bajo costo.</i></p> <p><i>es en general para todos lo sectores creo que todos en todo momentos necesitamos ahorrar mas y que mejor si se hace haciendo buenas compras.</i></p> <p><i>Se a vuelto general, puesto que todos buscan de alguna manera poder ahorrar lo más que se pueda</i></p> <p><i>El mercado de segunda mano es un negocio muy rentable para algunas franquicias de venta, y a generado una alternativa al</i></p> | <p><i>hay personas que aunque no tengan el dinero para comprar, les da pena comprar algo usado, o asco...</i></p> <p><i>por el tabú de no saber quién utilizo el articulo con anterioridad y quizá las personas piensan que quedan sucios.</i></p> <p><i>Es una práctica que realizan diferentes. Personas de diferentes estatus sociales</i></p> <p><i>en ocasiones es muy útil</i></p> <p><i>En estas tiendas pueden verse todo tipo de personas, no creo que sea únicamente para cierto tipo de personas. Aunque permiten mayor acceso a la población a otra calidad de artículos, no siempre vienen en las</i></p> | <p>- <b>Adquisición de bienes considerados propios de estatus superiores.</b></p> <p><i>Me parece que es en general, puesto que en muchas ocasiones podemos adquirir cosas que no son fáciles de encontrar o bien, su precio es mas alcanzable; sin importar clases económicas, edades, entre otros.</i></p> <p><i>Son objetos baratos de marcas reconocidas.</i></p> <p><i>Creo que las clases medias y bajas son las que realmente se benefician de este tipo de establecimientos, puesto que hay utilería y ropa de buena calidad menos caras que estas mismas nuevas o de almacén.</i></p> <p><i>Por otra parte la variedad de artículos es un motivo atrayente no solo para las clases mas pobres sino para cualquier tipo de persona coleccionista de objetos exóticos o revendedores.</i></p> <p><i>no crean una barrera de clientes exclusivos, y la crisis del valor adquisitivo del dinero</i></p> <p><i>Primero, porque es accesible al capital</i></p> |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>consumidor (excluyendo la clase social) para adquirir un sistema de ahorro</p> <p>por los precios, pero no se termina de generalizar por el estigma de que lo usado no está bien.</p> <p>Es una opción porque permite ahorrar y porque objetos que ya no circulan en el mercado están a disposición del consumidor.</p> <p>porque es mas barato</p> <p>Por que son más baratos y aveces se compran artículos nuevos o de poco uso, y con un bajo precio.</p> <p>Precios más bajos</p> <p>Por la economía y calidad de los productos, la gente prefiere ir ahí.</p> <p>- <b>Maximización del consumo</b></p> <p>El precio muy accesible</p> <p>Principalmente por su precio, elemento que facilita el acceso a tipos de mercaderías de costos excesivos cuando se adquieren nuevos.</p> <p>. Marcas exclusivas<br/>2. Tallas<br/>3. Originalidad<br/>4. Precios económicos</p> | <p>condiciones adecuadas. De tener la capacidad de pago para comprar cosas nuevas, creo que es preferible comprar cosas nuevas, en especial cuando se trata de artículos personales como ropa o zapatos, por higiene.</p> <p>ya el mercado de segunda mano a tomado en perspectiva a la mayor parte de la población, sin rango de niveles.</p> <p>Son una fuente de empleo y de inversión significativas es decir hay muchos de estos negocios no por demanda sino mas bien por oferta porque la gente necesita subsistir</p> <p>-No es general<br/>-Es mas barato aunque no mas seguro</p> <p>Por el reciclaje</p> <p>(8)</p> | <p>del salvadoreño de a pié. Segundo, pienso que hoy en día, se compran vienes de segunda mano tanto por personas que tienen la capacidad monetaria para adquirirlos nuevos, como las que no. Es necesario aclarar, que la mayoría de los y las que compran en esos sitios, son salvadoreños que tienen poco capital para invertir en un artículo nuevo. Eso es lo que da el sostenimiento de las empresas. venden mucho a poco precio, y sus ingresos son notables. Considero que este tipo de establecimientos, no solo establecen una diferencia entre un estatus del otro, sino que también promueven implícitamente el hecho de reciclar. Aunque no es lo mismo un "Variedades génesis" en la 75 av que uno en el centro de S.S.</p> <p>Esto es solo para cierto sector de la población, en su mayoría para la clase baja...</p> <p>Si es una alternativa, incluso para zonas menos populosas como la zona rosa, escalón y masferrer</p> <p>Creo que se ha diversificado el tipo de establecimiento de segunda mano, dando la opcion a que diferentes estratos busquen ahi objetos particulares, usualmente no comunes. O bien otra gran parte de la poblacion haga consumo de estas tiendas para todos sus productos de uso cotidiano. La ubicacion de la tienda ha dado la opcion de que se diversifiquen sus usuarios</p> <p>Actualmente el uso de estas ventas se ha incrementado en el sentido que con poco dinero pueden conseguir objetos de marca, en lo personal lo uso para conseguir libros ya que puedo comprarlos mas baratos y puedo adquirir aun mas. Pero creo que ahora hasta personas con alguna profesión visitan estos lugares por economizar</p> <p>Las personas de bajos ingresos siempre han estado más dispuestas a esta opción. en cambio, las personas de clase media y alta debemos romper</p> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><i>Porque no siempre es ropa usada, hay ropa nueva. Al igual de otros accesorios, se hayan cosas nuevas.</i></p> <p><i>Porque se encuentran muy buenos artículos y en excelentes condiciones a buenos precios.</i></p> <p><i>La compra de artículos usados permite extender el presupuesto de vestuario y compra de artículos para la casa a un precio razonable, además el reciclaje permite ser amigables con el medio ambiente.</i></p> <p><i>porque son económicas</i></p> <p><i>Son una opción para la población por que ofrecen buenos productos que en nuestro mercado comercial tienen costos demasiado altos!!!</i></p> <p><i>Demasiado caro en los demas almacenes, estamos en tiempos donde la gente se preocupa un poco mas por su dinero.</i></p> <p><i>El precio es menor por mayores cantidades de productos.</i></p> <p><i>El precio es menor por mayores cantidades de productos..</i></p> |  | <p><i>ciertos esquemas mentales, sobre todo los que ya no estábamos tan jóvenes cuando conocimos esta opción. Los más jóvenes lo ven de un modo más natural, con menos prejuicio, incluso entre clases altas hay jóvenes dispuestos a comprar artículos usados: algún electrodoméstico, CDs y DVDs, cámaras.</i></p> <p><i>Es para personas de menores ingresos.</i></p> <p><b>- Adquisición de bienes foráneos.</b></p> <p><i>Situación económica ajustada de los salvadoreños, poder encontrar artículos exóticos a un bajo precio o artículos únicos que en otros lugares no se pueden conseguir</i></p> <p><i>por accesibilidad en una primera etapa, pero los clientes han especializado la compra, sectorizando dentro de las tiendas sus importaciones lo que ha hecho que crezcan entre un buen número de factores.</i></p> <p><i>porque casi siempre son artículos originales y están al alcance de la población.</i></p> <p><i>Primero por el bajo costo de los artículos y por que hay variedad, segundo, que la mayoría de personas usan cosas de segunda mano, ya sea porque las compran en estos lugares o por que se los mandan de Estados Unidos.</i></p> <p><i>Cosas originales, no soy comunes y muy particulares.</i></p> <p><i>Ofrecen productos buenos, diferentes y de calidad que son de difícil acceso en nuestro mercado tradicional</i></p> <p><i>Es más barato, son de buena calidad y muchos no se encuentran aquí.</i></p> <p><i>Me parece que mas o menos generalizando, dos tercios de la población. Probablemente en la clase baja como una alternativa a adquirir productos a bajo precio que sustentan</i></p> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><i>Es en general ya q e visto. Personas d distintas clases sociales comprar o saliendo d estos centros , no es malo sólo son prejuicios sociales , cada quien es libre d comprar segun su gusto o alcance d su dinero</i></p> <p><i>Principalmente por economía, la gente siempre buscara productos o bienes mas baratos y que sean buena calidad.</i></p> <p><b>- Rentabilidad, por la calidad de los bienes ofertados</b></p> <p><i>Se establecido por los precios y la gran variedad que dispone para los diferentes gustos, sin dudar también que hay prendas de segunda que son más resistentes que otras nuevas que se lanzan al mercado y comerciales del país. Y no es para cierto tipo de personas lo visita la población en general.</i></p> <p><i>Con el aumento de los precios de los artículos nuevos, se ha vuelto una alternativa rentable para las familias el adquirir ciertos bienes a precios más bajos.</i></p> <p><i>He encontrado artículos nuevos de buena calidad de macas no reconocidas y que duran mucho</i></p> |  | <p><i>algunas de sus necesidades básicas (vestir), con respecto a la clase media, me parece que se ha vuelto una moda, en los usados se pueden encontrar artículos "vintage" o raros, o incluso de marcas reconocidas a muy bajo precio. Esto nace supongo, bajo la influencia de Estados Unidos que tiene tiendas mundialmente recoocidas como tiendas de segunda mano (ej. Goodwill) donde se implementó la moda de comprar ropa de segunda mano.</i></p> <p><b>- Suministros ocupacionales</b></p> <p><i>En general todo tipo de artículos que se necesite se puede encontrar y es una buena herramienta para economizar</i></p> <p><i>Los precios son accesibles y variedad, por ejemplo en ropa para el trabajo, ya sea para hombre o mujer.</i></p> <p><b>- Referido al contexto socioeconómico del país</b></p> <p><i>El precio es accesible para la situación económica del país</i></p> <p><i>Porque son una alternativa frente a los bajos ingresos de la mayoría de la población.</i></p> <p><i>Por el bajo poder adquisitivo que tiene la población. Debido a los ingresos económicos. Y la clientela varía entre personas de todos los estratos sociales</i></p> <p><i>la situación económica del país no permite la compra constante de artículos nuevos.</i></p> <p><i>se genera compra de artículos usados por el bajo poder de adquisición de las familias que visitan ese tipo de lugares</i></p> <p><i>Por los bajos salarios que muchas de las empresas pagan no es posible para la gran mayoría de la población acudir a almacenes a comprar artículos nuevos</i></p> <p>(28)</p> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |  |  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
| <p><i>más que las macas conocidas a un precio muy bajo, sigue siendo tabú y mal visto se piensa que son artículos de mala calidad para personas que no pueden pagar por una nueva y es un error el buen comprador y seleccionador sabe aprovechar este tipo de lugares</i></p> <p><i>Una de las principales razones es su bajo costo y garantía en los productos. Y considero que es solo para cierto tipo de personas, de clase baja y clase media.</i></p> <p><i>Es una alternativa, nada más...</i></p> <p><i>Principalmente por el bajo costo de los productos y porque se encuentran buenos productos, es decir, calidad y precio.</i></p> <p><b>- Obtención de materia prima</b></p> <p><i>En general es otra opción de poder obtener los objetos, ropa o libros que uno necesita a bajo precio.</i></p> <p>(34)</p> |  |  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|

\*\* 20 personas no respondieron

## Sondeo de percepción , respuestas a preguntas abiertas.

g. El negocio de las ventas de artículos usados es reducido o esta invisibilizado, a su juicio ¿Porque se da esta situación?

| g. El negocio de las ventas de artículos usados es reducido o esta invisibilizado, a su juicio ¿Porque se da esta situación?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Respuestas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Esta invisibilizado                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | No esta invisibilizado                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <p><i>porque los clientes así lo preferimos.</i></p> <p><i>depende de las circunstancias</i></p> <p><i>Porque la población se encuentra alienada de la publicidad de los grandes centros comerciales, y fomenta el consumismo incontrolado para seguir los roles de otras sociedades.</i></p> <p><i>Porque la mayoría de personas prefieren comprar cosas nuevas y no reutilizar lo que se tiene y dejar de consumir en cosas que no se necesitan</i></p> <p><i>no es invisible, es el hecho de generar morbo y dejar que se vaya regando. Pienso que mantener un bajo perfil no lo hace invisible o lo reduce. La gente conoce de los lugares, no tiene que publicitar tanto para llegar a su objetivo.</i></p> <p><i>Evasión de impuestos</i><br/><i>Lavado de dinero</i></p> <p><i>Por la falta de una estabilidad económica de la mayoría de la población</i></p> <p><i>Falta de cultura de compras de segunda mano donde normaliza la practica como para ser parte de medios tradicionales.</i></p> <p><i>estan localizados en zonas marginales o en zonas de bajos ingresosos</i></p> <p><i>Por las faltas de garantías y seguridad en los lugares.</i></p> <p><i>Por la simple razón d la socialización o el elitismo ficticio ya q asistenten personas</i></p> | <p><i>No creo que este invisibilizado o reducido, no conozco a ninguna persona que ignore este mercado. Además que estan ubicados en cualquier zona.</i></p> <p><i>no creo que este invisibilizado, en realidad creo que ha crecido mucho y lo sigue haciendo en estos ultimos años (Y)</i></p> <p><i>No necesita de una comercialización abierta debido al tipo recurrente de cliente y a la accesibilidad de estos locales en lugares concurridos.</i></p> <p><i>no creo que este invisibilizado al contrario una marca muy famoso y de alto crecimiento en el país de estas tiendas tiene situadas dos mega boutiques en zonas "elitistas" entonces no veo ni que se refiera que su enfoque de mercado sea para consumidores de escasos recursos o que sean tiendas que estén rumbo a desaparecer</i></p> <p><i>En toda la region Lationamericana hay negocios de este tipo. no estan invisibilizados, solamente son demasiado pequeños como para gastar en publicidad peor todo mundo sabe donde estan.</i></p> <p><i>Dado a la frecuencia de muchos de mis conocidos a esos negocios, no está invisibilizado, de hecho, las mismas circunstancias económicas, motiva a muchos a frecuentar estos lugares</i></p> <p><i>No creo que este reducido ni invisibilizado, ya que de esos lugares entran y salen personas con un nivel economico clase media alta, y consumen muy a menudo este tipo de productos, y se debe tomar en cosideración que los establecimientos que venden estos productos estan de alguna manera defasando a grandes almacenes, ya que sus precios y productos variados permiten que la adquisición sea mas por menos dinero</i></p> <p><i>A esta altura no esta invisibilizado, al contrario han</i></p> |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><i>adineradas a comprar en estos negocios pero los satanizan cuando no es malo , yo e comprado libros en buenas condiciones q nuevos me costarían mucho . No discrimino a nadie por vestir calzar algo q la mayoría hace del diente al labio porque de hecho visitan estos negocios y critican a quienes lo hacen la doble moral social.</i></p> | <p><i>adquirido mucha fuerza en los últimos años y se han convertido en negocio muy rentables debido a la necesidad de la población.</i></p> <p><i>Ni es reducido no invisibilizado. Necesita una regulación más fuerte porque no tienen garantía y en ese caso, los precios deben ser cada vez menores.</i></p> |
| <p>(11)</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <p><i>Creo que en los últimos años se está visibilizando más. Aunque hay personas con reservas por el origen de los artículos.</i></p>                                                                                                                                                                           |
| <p><b>-Tabú (el consumo de bienes usados es mal visto)</b></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <p><i>No creo que sea invisibilizado</i></p>                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <p><i>Por el tabu de que solo es bueno comprar cosas nuevas.</i></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                | <p><i>No creo que esté invisibilizado, toda la gente sabe que existen, y algunos llegan a ser grandes imperios, crecen y crecen.</i></p>                                                                                                                                                                         |
| <p><i>Por la falta de aceptacion que tienen socialmente este tipo de establecimientos.</i></p>                                                                                                                                                                                                                                                      | <p><i>no creo que sea invisibilizado</i></p>                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <p><i>Por cierto tabú aun existente, pero tiende a desaparecer</i></p>                                                                                                                                                                                                                                                                              | <p><i>El crecimiento es normal.y la demanda se incrementa.</i></p>                                                                                                                                                                                                                                               |
| <p><i>Es mal visto</i></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <p><i>A mi parecer no está invisibilizado, solamente usan otro tipo de estrategias para ganar consumidores que los medios convencionales no tiene.</i></p>                                                                                                                                                       |
| <p><i>Porque muchos piensan que son lugares para gente pobre, pero no; hay gente de dinero que hasta se pele por una camisa, pantalón, par de zapatos, esto porque sabe que son originales y a un recio ridículo para su presupuesto.</i></p>                                                                                                       | <p><i>No creo que sea reducido, incluso esta en aumento y la razon es que la gente busca economizar, por ello demanda este tipo de negocios</i></p>                                                                                                                                                              |
| <p><i>Por el tabú, en que se vive hay casos en los cuales también no son muy conocidos ni difundidos en los medios.</i></p>                                                                                                                                                                                                                         | <p><i>En realidad no está tan invisibilizado</i></p>                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <p><i>Por que se considera sucio e insalubre.</i></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <p>(16)</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <p><i>a la mayoría de personas les gusta usar ropa o artículos nuevos, que no hayan sido manipulados por terceros y desechados posterior a su uso.</i></p>                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <p><i>Porque aun no es aceptable para todos...</i></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <p><i>Por la inseguridad que causa saber que son articulos usados puede tender a ignorarse pero por poseer precios bajos en paises como el nuestro simpre desvia para curiosear y darse cuenta que seleccionando muy bien se pueden obtener hasta piezas nuevas de buena calidad pero eso solo se sabe rompiendo el tabú</i></p>                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <p><i>la falta de criterio ampliio de nuestra población.</i></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <p><i>En parte puede ser por lo que la misma encuesta plantea, la condición de tabú en la que se encuentra todavía esta actividad. Aunque esta</i></p>                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

*condición ahora es menor, creo que todavía prevalece la pena por consumir dichos artículos.*

*Por el tabú que existe alrededor del mismo...*

*Es reducido debido a que para una gran parte de la población sigue siendo tema tabu, y es uno de los motivos por los cuales este tipo de negocio no ha dado el impacto esperado.*

*Por la conciencia de clase de la población, es decir, la gente siempre aspira a estar en una posición socioeconómica más alta; los objetos de segunda mano cuestionan esa aspiración.*

*generalmente es in visualizado por la razón sencilla que son de segunda mano, y cada persona trata de cuidar su posición dentro de la sociedad, debido a ello su público meta es más pequeño, básicamente son personas que tienen una precaria situación económica.*

*Ante una sociedad tan pre juiciosa, como la nuestra son muchas las situaciones que se pueden dar doble moral, miedo a ser vistos .....*

(17)

### **-competencia del mercado.**

*Ya tiene su clientela que le genera los ingresos suficientes para seguir con el negocio. Esta clientela al mismo tiempo son los y las portavoces para otros/as acudan a estos negocios de segunda mano. Son in visibilizados algunos; y con algunas excepciones a nivel de anuncios de TV o periódicos.*

*No se le hace publicidad y es un mercado sin regulación.*

*Porque se están monopolizando las tiendas de usados.*

*Son negocios de escasos recursos como para gastar más en publicidad.*

*Los negocios no se dan a conocer a su mercado objetivo, es decir a las personas de escasos recursos a través de la publicidad adecuada*

*Hay un acrecentamiento de tiendas de productos usados, la limitante publicitaria en los diversos*

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| <p><i>medios de comunicación, es por la reducción de costos. El mismo medio social se encarga de ser portavoz de estos y así también en Internet.</i></p> <p><i>el problema sería que si la población frecuentara mas los negocios de tiendas usadas los empresarios quebrarian porque sus empresas no serían frecuentadas por el alto costo de sus productos.</i></p> <p><i>Son negocios alternativos que no forman parte del interés generalizado</i></p> <p><i>Porque no favorece a las grandes empresas.</i></p> <p><i>porque a los grandes almacenes no les conviene este tipo de negocios. Invisibles o no la gente los busca con más frecuencia...</i></p> <p><i>Por las luchas para exaltar a las grandes compañías.</i></p> <p><i>porque no existe mucha demanda de ellos ya que se prefieren las cosas nuevas que tienen buena competencia</i></p> <p><i>Por que otros negocios, los mas grandes no permiten</i></p> <p><i>Mi teoría conspiratoria dice que hay empresarios que manipula la leyes del mercado para que no se desarrollen adecuadamente, ya que estas tiendas podrían llegar a sustituirlos. Mientras sea ilegal va seguir siendo mal visto y la gente va a seguir temerosa a consumir.</i></p> <p><i>No existe transparencia de parte de los empresas</i></p> <p><i>Porque muchos de estos locales no poseen los recursos económicos para darse a conocer en los medios publicitarios tradicionales</i></p> <p><i>Porque es un mercado que va emergiendo.</i></p> <p><i>Por que al sistema no le conviene que la gente se incline por la compra de bienes usados, más baratos y de buena calidad por que pierden clientela.</i></p> <p>(19)</p> |  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

**\*\*37** personas no respondieron