



**FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
LICENCIATURA EN ANTROPOLOGIA**



**“LOS CENTROS COMERCIALES COMO ESPACIOS DE
ADQUISICIÓN, INTERACCIÓN, TRANSFORMACIÓN
Y REPRODUCCIÓN SOCIOCULTURAL”
(METROCENTRO SAN SALVADOR, UN ESTUDIO DE CASO)**

TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR:

HORACIO GONZÁLEZ FALLA

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

**SEPTIEMBRE, 2009
SAN SALVADOR EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

PAGINA DE AUTORIDADES

**LIC. JOSÉ MAURICIO LOUCÉL
RECTOR**

**ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ
VICERRECTOR ACADEMICO**

**LIC. ARELY VILLALTA DE PARADA
DECANO**

JURADO EXAMINADOR

**LIC. CRISTIAN GEOVANNI HERNANDEZ PEREZ
PRESIDENTE**

**LIC. JOSE RAYMUNDO CALDERON MORAN
PRIMER VOCAL**

**LIC. JORGE ARTURO COLORADO BERRIOS
SEGUNDO VOCAL**

**SEPTIEMBRE 2009
SAN SALVADOR EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.**

Índice

Introducción.....	i
CAPITULO I	
Marco Metodológico.....	1
1.1 Delimitación espacial.....	2
1.2 Delimitación temporal.....	3
1.3 Delimitación social.....	3
1.4 Metodología.....	5
1.5 Justificación.....	6
CAPITULO II	
Escenarios socio-culturales.....	9
2.1 Antropología Urbana	9
2.2 La ciudad.....	13
2.2.1 La ciudad de San Salvador.....	15
2.3 Los espacios socio-culturales.....	17
2.4 El mercado y los centros comerciales.....	23
2.5 Los centros comerciales.....	25
2.6 Centro comercial Metrocentro San Salvador.....	27
2.7 Los no-lugares y metrocentro San Salvador.....	37
CAPITULO III	
Metrocentro San Salvador como escenario de adquisición.....	39
3.1 Entre lo necesario y lo innecesario.....	45
3.2 Remesas: un impulso al consumo en El Salvador.....	41
3.3 Sociedad, mercado y consumo.....	49

3.4 El consumo.....	50
3.4.1 El consumo y el factor psicológico.....	53
3.5 Propaganda, grupos sociales y elección individual.....	56

CAPITULO IV

Metrocentro San Salvador como escenario de interacción sociocultural.....	60
4.1 La influencia social.....	61
4.1.1 Influencia social y el mercado.....	62
4.2 Valor cultural.....	63
4.3 Lugar de interacción social.....	68

CAPITULO V

Metrocentro San Salvador como escenario de transformación y reproducción sociocultural.....	74
5.1 Identidad cultural.....	80
5.2 Expresiones culturales.....	81
5.2.1 La identidad y la modernidad.....	82
5.3 El comercio y la identidad cultural.....	87
5.3.1 Jóvenes, expresiones e identidades culturales.....	88
5.4 Antropología y consumo.....	91
5.5 Una cultura de consumo.....	93
Conclusión.....	97

Bibliografía.....	100
Anexos.....	111

AGRADEZCO A MI FAMILIA POR TODO SU APOYO

Introducción

La Antropología analiza al hombre en el marco de la sociedad a la que pertenece, como hacedor de cultura, y al mismo tiempo, como producto de la misma; dando explicaciones a su conducta, motivaciones, anhelos y esperanzas. Encontrando campo de estudio en un factor primordial de la vida actual: lo económico; ya que el hombre como ente urbano, se ve rodeado de intercambios de bienes y servicios que le hacen posible vivir en sociedad dentro de las grandes urbes; que para funcionar, deben organizarse y reglamentarse. Por ello, los lugares dentro de estas toman gran importancia, ya que cada uno es construido para una necesidad determinada. Así, los supermercados se convierten en los espacios en donde se pueden obtener alimentos; los almacenes ropa, los teatros expresión artística variada, los estadios recreación deportiva, las iglesias reconciliación subjetiva, etc.

En función a esto, toma vida el presente estudio, ya que busca entender más a fondo el papel que estos espacios fungen en la actualidad, y uno de ellos que engloba a muchos son los centros comerciales, los cuales se forman de varios espacios específicos (venta de alimentos, ropa, zapatos, artículos electrónicos, librerías, mobiliarios, etc.). Un ejemplo de estos lugares es Metrocentro San Salvador, que se torna como un escenario (lugar) de adquisición, volviéndose en un espacio de interacción, combinación y reproducción socio cultural. En donde convergen las diversas formas de pensar y vivir (preferencias, requerimientos, expectativas, ilusiones, hábitos, actitudes y costumbres). Ubicado en el Boulevard de Los Héroes, en San Salvador El Salvador, América Central, e inaugurado el 25 de octubre de 1971, construido bajo un concepto urbano de usos

múltiples y para una futura población capitalina que para aquella época se esperaba incrementara en el decenio siguiente a más de un millón de habitantes. Presentando con el transcurso de las décadas muchas reconstrucciones que han estado muy ligadas a los acontecimientos políticos y sociales que el país iba afrontando. Este lugar poco a poco ha ido ganando aceptación por parte del público visitante. En la actualidad, es visitado por miles de personas al día, que varían en edades, nacionalidades, posición social, etc.

La presente investigación se ha estructurado en cinco capítulos, de los cuales, el primero corresponde al marco metodológico de la investigación. El segundo trata de explicar el valor social y cultural que los espacios toman de acuerdo al uso a través del tiempo, como se estructuran y cambian según las modificaciones de periodos y sociedades específicas. En base a esto, se explicará como el concepto de Metrocentro San Salvador ha pasado a transformarse de un centro comercial con fines meramente económico, a otro de interacción social, en donde el mero hecho de ofertar y demandar productos, pasan a convertirse en uno de confort, seguridad y esparcimiento sociocultural.

El capítulo tres, estudia a Metrocentro San Salvador como un escenario de adquisición, entendiéndose así su carácter económico, ya que en la medida en que la sociedad y los mercados se hacen complejos, crean diferentes necesidades que imponen utilizar una gran variedad de artículos de consumo, que se utilizan en lugares determinados. Y desde este punto de vista, el centro comercial como tal, se convierte a sí mismo en un lugar que busca agradar a los usuarios, para ofrecer servicios que estos demandan, por

tanto, su rol además de ser económico es también como producto en sí, ya que busca satisfacer necesidades.

El cuarto capítulo se toma a Metrocentro San Salvador como a un escenario de interacción sociocultural; ya que es un lugar en donde sus visitantes adquieren artículos, pero a la vez, les permite utilizar sus instalaciones para ratos de ocio. Un ejemplo de esto son las personas jubiladas y jóvenes que utilizan los “Foods Courts” como lugares de reunión. Este centro comercial es también utilizado como vía de paso, ya que confluyen por la zona muchas rutas de buses, lo que incrementa el uso del lugar en las horas pico.

El quinto capítulo, relaciona al centro comercial como un escenario de transformación y reproducción cultural, sirviendo a las personas como un medio de difusión cultural, donde el público puede estar enterado de los que sucede en el ámbito comercial, artístico, etc. Ahí las personas se reúnen, interactúan e intercambian su forma de pensar y sentir, y al ser un escenario de adquisición, conforma nuevas maneras de expresión cultural, como las modas, los gustos alimenticios y musicales, las preferencias en lectura, y preferencias a utilizar espacios determinados, etc.

Finalmente, en la actualidad Metrocentro San Salvador juega un papel fundamental en la vida de una gran parte de la población salvadoreña. Creándose un círculo continuo y dinámico que mezcla los factores: adquisición, interacción, reproducción y transformación de la vida socio cultural salvadoreña.

Metrocentro expresa lo que el salvadoreño urbano desea, mostrándose esto en los productos que ofrece y en la ambientación que el centro comercial posee. Se proyecta a

través amplias salas, paredes de vivos colores, propaganda estratégicamente utilizada, lo que hace sentir al visitante cómodo y con tranquilidad para expresarse y relajarse un momento de la cotidianidad. Todo ello lleva a que el salvadoreño urbano conozca como está el mundo comercial, y en cierta forma, como otras culturas se manifiestan, que le permite cuestionar la propia, para mantenerla, desecharla o tomar prestada ciertos rasgos de las otras.

A la vez, el centro comercial es un ente propio, que toma vida al ir cambiando (ampliaciones, formas, colores, nuevos productos y establecimientos, etc.), en la medida que los usuarios modifican sus necesidades de una forma consciente y/o inducida. Por tanto, estos re crean a Metro Centro San Salvador constantemente, y no este a aquellos.

CAPITULO I

MARCO METODOLOGICO

La presente investigación ha sido fundamentada en:

a) La observación, donde el investigador comparte con los investigados su contexto, experiencia y vida cotidiana, para conocer directamente toda la información que poseen los sujetos de estudio sobre su propia realidad, o sea, conocer la vida cotidiana de un grupo desde el interior del mismo. Esto se realizó mediante la ubicación de sitios específicos (almacenes, pasillos, mesas de zonas de restaurantes, patios al aire libre) dentro del centro comercial, tratando de encontrar las zonas con más afluencia de visitantes; aprovechando la ocasión para observar e identificar los grupos que visitan Metrocentro San Salvador.

b) La entrevista abierta (informal) y simple, la cual consiste en acercarse a los individuos observados y entablar conversación tratando que estos expresen sus ideas (se consultaron a 30 personas, y las entrevistas tenían una duración entre un rango de 15 a 30 minutos). Las entrevistas no son estructuradas, fueron saliendo espontáneamente en la medida que se elaboraba la investigación y se tomaban los datos estadísticos; para plasmarlas se utilizó recursos electrónicos (grabaciones de sonido) y métodos tradicionales (cuaderno de campo).

c) La investigación cuantitativa o encuesta, que es un conjunto de preguntas ordenadas y dirigidas a una muestra de una población determinada, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos, a través de una base matemática referente a la recolección,

análisis e interpretación de datos, que busca explicar condiciones en fenómenos de tipo aleatorio (proceso que no posee un resultado previsible. Esto significa que no puede determinarse el resultado antes de que se produzca, quedando dentro del campo de la probabilidad para estimarlos).

1.1 Delimitación espacial

El área donde se llevó la investigación fue en Metrocentro San Salvador, ubicado: al Norte en Boulevard Tutunichapa / Calle Los Sisimiles y Boulevard Los Héroes; al Sur en La Tercera Séptima Calle Poniente y prolongación de La Alameda Juan Pablo II; al Oriente en Treinta y Tres Avenida Norte y Boulevard Tutunichapa; y al Poniente en Cuarenta y Nueve Avenida Sur y Boulevard Los Héroes (ver Anexo 1 a 4), ubicada en San Salvador, El Salvador, América Central. Este centro comercial forma parte del Grupo Roble, sección del conglomerado empresarial Grupo Poma, el cual es uno de los conjuntos empresariales e industriales más grandes de la región con operaciones en Centroamérica, el Caribe y Suramérica

La investigación de campo se realizó en varias zonas del interior de Metrocentro San Salvador, en los sitios de comedores de restaurantes, en los patios al aire libre del centro comercial, en los almacenes (Siman, Ferretería Freund, Curacao, RG Nieto, PC Shop), en los kioscos de los pasillos y en las zonas de parques.

La toma de encuestas no se realizó en la zona de Metrocentro San Salvador, sino que se tomaron en diferentes lugares de San Salvador (Colonia Miramonte, Colonia Flor Blanca, Colonia Toluca, Calle Arce, Colonia Centro América, Colonia Bernal, etc.); con

el objetivo de salir de la delimitación arquitectónica y geográfica de Metrocentro San Salvador, y obtener información de cómo es percibido este centro comercial desde sus alrededores.

1.2 Delimitación temporal

Se realizaron diversas visitas de campo durante el 2008, en los meses de mayo a diciembre, tratando de realizar la investigación de campo tres veces por semana durante todos los meses de ese año, por un tiempo de una a tres horas.

Para las encuestas, las muestras se tomaron en diferentes lugares de San Salvador, entre los meses de agosto a diciembre del 2008.

1.3. Delimitación social

La investigación incluye un muestreo al azar (sujetos de una población que tienen igual oportunidad de aparecer en la muestra) de 245 individuos (entre 17 y 42 años de edad), de los cuales una gran mayoría expresaban sus impresiones de manera abierta e informal sobre Metrocentro San Salvador.

Para la realización de este estudio se tomó el porcentaje de la población total que vive en el área metropolitana de San Salvador, que en el año de 1993, a través del Decreto Legislativo No. 73,2, fue instituida en Área Metropolitana de San Salvador (AMSS), comprendida de los municipios de San Salvador, Soyapango, Mejicanos, Apopa, Nueva San Salvador, Delgado, Ilopango, San Martín, Cuscatancingo, San Marcos, Antiguo Cuscatlán, Ayutuxtepeque, Tonacatepeque y Nejapa. A demás según el Censo de

Población y Vivienda 2007, el AMSS concentra el 27.3% de la población de El salvador, esto es 1, 567,156 individuos, o sea 1,766 habitantes por kilómetro cuadrado.

La muestra corresponde a la clase media (población urbana), el cual se trata de un sector de la población que o bien vive en medio de seguridad económica y social, o bien sabe que tiene posibilidades de superación; pero calcular cuantas personas pertenecen a la clase media en El Salvador es complejo. Según los datos del Departamento de Economía de La Universidad Centro Americana José Simeón Cañas (UCA), se puede decir que la clase media está conformada por prácticamente la mitad de la población de El Salvador (DiarioCoLatino.Com. Tojeira, J.: Clase media y cambio social. Disponible en: <http://www.diariocolatino.com/es/20080610/opiniones/55815/>).

Caracterizándose esta muestra poblacional por trabajar dentro del AMSS en actividades mercantiles, de servicio o de producción industrial y por vivir o estudiar en la zona. Además, desde un punto de vista cultural, tratan de cultivar su preparación académica, poseer conciencia social, tienen clara su posición económica, buscan alcanzar prestigio académico y social, viven en sectores específicos de la ciudad, están medianamente organizados, su aspiración es tener dinero y bienes, hacen mucho esfuerzo por superarse y son muy consecuentes, son un sector critico de la sociedad, pero eminentemente teóricos y no prácticos.

En la observación de campo se delimitaron los sujetos por edades que a juicio del autor da una mejor idea de los grupos que se encontraron en Metrocentro San Salvador.

- Niños (0 a 13 años)
- Adolescentes (14 a 18 años)

- Jóvenes (19 a 24 años)
- Adultos jóvenes (26 a 30 años)
- Adultos intermedios (31 a 45 años)
- Adultos (46 a 70 años)
- Adultos Mayores (71 a 90 años)
- Jubilados (66 a 75 años)

Los entrevistados fueron los siguientes:

ENTREVISTADOS	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
ADOLESCENTES	1	1	2
JOVENES	6	2	8
ADULTOS JOVENES	3	3	6
ADULTOS MEDIOS	3	3	6
ADULTOS	2	1	3
JUBILADOS	4	1	5
			30

1.4. Metodología

Las metodologías de investigación utilizadas para la elaboración de esta tesis son:

- Investigación bibliográfica, etapa de la investigación donde se explora qué se ha escrito en la comunidad científica sobre un determinado tema o problema.
- Investigación etnográfica, es la descripción y análisis de un campo social específico, una escena cultural determinada (una localidad, un barrio, una fábrica, una práctica social, una institución u otro tipo de campo). Su meta es captar el punto de vista, el sentido, las motivaciones, intenciones y expectativas que los actores otorgan a sus propias acciones sociales, proyectos personales o colectivos, y al entorno sociocultural que los rodea.
- Investigación cuantitativa, método que tiene por objetivo el estudiar las propiedades y fenómenos cuantitativos (que atañen a mediciones numéricas) y sus relaciones para proporcionar la manera de establecer, formular, fortalecer y revisar la teoría existente. La investigación cuantitativa desarrolla y emplea modelos matemáticos, teóricos e hipotéticos.

1.5. Justificación

El Salvadoreño del Siglo XXI, a través de los nuevos conceptos en diversas áreas de la vida moderna, ha modificado su cultura; una de esas formas, es el valor que han tomado las visitas a los centros comerciales, los que han pasado de ser un mero mercado para la obtención de bienes y servicios, a centros formadores de identidades culturales, en los que se aceptan y crean nuevas formas de consumo, al igual valores que actúan como soportes y referentes para la propia identificación y la del grupo a que pertenecen.

En la actualidad, Metrocentro San Salvador juega un papel fundamental en la vida de una gran parte de la población urbana salvadoreña. Creándose un círculo continuo y dinámico que mezcla los factores: adquisición, interacción, reproducción y transformación de la vida socio cultural de El Salvador.

Metrocentro San Salvador expresa lo que el salvadoreño moderno es y lo que desea, mostrándose esto en los productos que ofrece y en la ambientación que el centro comercial posee. Al mismo tiempo, es un ente propio, que toma vida al ir cambiando las necesidades de las generaciones de visitantes y las épocas en que estos viven.

A diferencia de otros centros comerciales que se encuentran en San Salvador (Galerías, Multi Plaza, La Gran Via, Plaza Merliot, etc.), Metrocentro San Salvador fue el primero en construirse (abierto en 1970), esto implica que se fue modificando con el tiempo, adaptándose a los procesos políticos y culturales que El Salvador afrontaba; formando un significado socio histórico para la mentalidad de las generaciones que han visitado el centro comercial desde su apertura; en cambio, los nuevos presentan estructuras modernas propias del momento, y no han pasado el proceso histórico que tiene Metrocentro San Salvador. Además de ser el centro comercial de mayor tamaño y más visitado, con un promedio de 15,000 visitantes por mes; permitiendo con esto el poder detectar los diferentes grupos de individuos que pertenecen a la clase media urbana de El Gran San Salvador.

Con la presente investigación se propone identificar los grupos de usuarios que visitan Metrocentro San Salvador, comprobar que los centros comerciales han pasado de ser un mercado para la obtención de bienes y servicios, a centros formadores de identidad

sociocultural, en el que Metrocentro San Salvador es un ejemplo de esto, estableciéndose una resignación de no-lugar como centro comercial, a uno reunión, y que su aceptación esta en función a su papel histórico y a la aceptación por parte de sus visitantes al encontrar en este todo lo que es de su agrado, siendo un receptáculo de diferentes grupos sociales (descubriendo la heterogeneidad en lo que parece homogéneo) formando diferentes referentes identitarios, creándose un ambiente propicio para el círculo continuo y dinámico que mezcla los factores de adquisición, interacción, reproducción y transformación sociocultural.

Esta investigación tiene el objetivo de hacer conciencia en los individuos del papel que desempeñan los centros comerciales en la actualidad, además de identificar a que grupo social pertenece cada uno de estos; poder descubrir como el mercadeo de productos induce al consumo, con el propósito de hacer pensar a los compradores de bienes y servicios que estos son los que crean la demanda de productos y no las empresas. También permite concienciar de cómo las generaciones han ido modificando sus rasgos culturales, y establecer posibles parámetros de los que se formaran en el futuro. Es pues, este trabajo una herramienta de ayuda a jóvenes y adultos que hacen uso de las instalaciones de los centros comerciales y en especial las de Metrocentro San Salvador.

CAPITULO II

ESCENARIOS SOCIO-CULTURALES

2.1 ANTROPOLOGIA URBANA

El término antropología proviene de la palabra griega *anthropos*, que significa hombre, humano; y *logos*, estudio. Es una disciplina científica de carácter comparativo que analiza todas las sociedades, antiguas y modernas, simples y complejas (Kottak, 1994: 2). Esta disciplina busca respuestas sobre una variedad de preguntas sobre el ser humano, tales como su origen y evolución; además trata de identificar y explicar las características típicas que un pueblo determinado pueda presentar. Y por tratar de estudiar al hombre desde un punto de vista integral (o sea, tomando en cuenta todos los aspectos de la experiencia humana, manifestaciones materiales e inmateriales ayudándose para esto de varias ramas de la ciencia disponibles en la actualidad) es que se dice que la Antropología es *holística* (Ídem: 2).

La Antropología analiza al hombre en el marco de la sociedad a la que pertenece, como hacedor de cultura, y al mismo tiempo como producto de la misma, dando explicaciones a su conducta, motivaciones, anhelos y esperanzas. Encontrando campo de estudio en un factor primordial de la vida actual: lo urbano. Pudiendo definir a la Antropología Urbana como el estudio etnográfico y transcultural de la urbanización global y de la vida en las ciudades (Kottak, 2006: 29)

En América Latina, los conglomerados poblacionales se pueden apreciar desde el período Prehispánico, en los que surgen ciudades importantes como Teotihuacan,

Tenochtitlán, El Caral y Cuzco; caracterizándose estas por poseer un plan urbanístico bien determinado y poseer una gran población. Sin embargo, otras culturas desarrollaron algunos centros urbanos más pequeños como los mayas (Tikal, Copán, Quiriguá, Uxmal, Palenque), Toltecas (Tula), Zapotecas (Montealbán), Pipiles (Cuscatlán), Chimú (Chan Chan), etc. Algunos de estos centros poblacionales ejercían amplias funciones religiosas.

En América Latina y El Caribe, la población pasó de 166 millones de personas en 1950 a 513 millones en el 2000 y se espera que crezca a más de 800 millones en el 2050 (Centro Internacional de Agricultura Tropical. CENTRO INTERNACIONAL DE AGRICULTURA TROPICAL. [En línea] Población de América latina y El Caribe. Disponible en: http://gisweb.ciat.cgiar.org/population/index_es.htm#top). Actualmente la población en la ciudad de San Salvador, que el último censo poblacional arrojó fue de 1.567,156 millones de habitantes, que equivale al 27.3% de todos los habitantes de El Salvador (Ministerio de Economía de El salvador: Censo de población y vivienda, 2007: 3, 4).

Actualmente, Latinoamérica se caracteriza por tener gran parte de sus habitantes viviendo en ciudades (cerca del 70% de la población), por lo que no es de extrañar que varias de las ciudades más grandes del mundo se encuentren en esta región (González Medina, J.: Antropología Urbana. Disponible en: <http://www.plazamayor.net/antropologia/archtm/urbana.html>).

Esto ha traído serios problemas a las estructuras social y ambiental de las urbes, pues el incremento constante en la población precisa de mayores recursos, en algunos casos

no renovables, mayor disposición de tierras para vivienda, más fuentes de empleo, más equipamientos, etc., necesidades que aún en varias ciudades latinoamericanas no han sido satisfechas, y en el mejor de los casos, se les han dado soluciones a medias, e informales.

CIUDAD	PAÍS	POBLACION (aproximada)
México D. F.	México	27.000.000
São Paulo	Brasil	25.000.000
Río de Janeiro	Brasil	15.000.000
Buenos Aires	Argentina	13.000.000
Lima	Perú	10.000.000
Bogotá D.C.	Colombia	7.000.000
Santiago de Chile	Chile	6.200.000
Guadalajara	México	4.400.000
Monterrey	México	3.900.000
Caracas	Venezuela	3.400.000
Salvador de Bahía	Brasil	3.200.000
Medellín	Colombia	3.000.000
La Habana	Cuba	2.300.000
Montevideo	Uruguay	2.100.000
San Salvador	El Salvador	1.567.156 (*)

CUADRO No. 1: Comparación de ciudades latinoamericanas y sus poblaciones. Tomado de El Rincón del Antropólogo, Antropología Urbana. Artículo en línea. Elaborado por Jorge Andrés González Medina, Antropólogo, Universidad de los Andes. Bogotá, Colombia.

(*)Dato añadido por el autor, y tomado de Censo de población y vivienda 2007, Ministerio de Economía de El salvador.

Todo esto, convierte a la ciudad latinoamericana en un cercado de problemas, pero también, en uno de riqueza cultural y étnica, pues México, Lima, Santiago o San Salvador son una pequeña muestra de lo que es cada uno de estos países, e incluso otros. Por esto, la ciudad es uno de los objetos de estudio más interesante para la Antropología, pues es un espacio en el que se puede reconocer la diversidad. La Antropología Urbana se dedica a estudiar la vida en la ciudad, a describir y analizar los actores y comunidades que la componen, enmarcando esto en un ámbito cultural, social y económico definido. Ya no se estudia al otro "exótico", sino a otro respecto a nosotros mismos, otro social, cultural, económico, étnico, sexual, y a otro íntimo pues la representación del individuo es una construcción social que le interesa a la antropología; es también porque toda representación del individuo es necesariamente una representación del vínculo social que le es circunstancial. Por otra parte, la Antropología Urbana puede ayudar (o por lo menos lo intenta) a resolver los diferentes problemas sociales que se presentan en la urbe. Teniendo en cuenta el bagaje teórico y metodológico de la disciplina, puede promover procesos de desarrollo participativos teniendo en cuenta las características sociales, culturales y económicas de las comunidades y los individuos que conforman la ciudad. Un antropólogo urbano tiene bastante que decir y hacer en la formulación, ejecución y evaluación de políticas encaminadas al ordenamiento del territorio, la participación ciudadana en los procesos administrativos de la ciudad, el mejoramiento de las condiciones de vida de los más pobres y la promoción de la diversidad étnica, cultural y social.

2.2 LA CIUDAD

La ciudad es una población grande, que se compone de un conjunto de calles, plazas y edificios (Gran Diccionario Enciclopédico Ilustrado, 1972: 769). Es de suponer que al inicio del sedentarismo el ser humano comenzó a establecer estrategias de alianzas con otros individuos, esto con el fin de solventar problemas de varios tipos: seguridad, cooperación en la caza y siembra, intercambio de productos, compartir ideas, etc. Creando poco a poco pequeños conglomerados que conformaron tribus esparcidas en territorios determinados. Manteniéndose unidos estos grupos solamente a través de sus creencias. Examinando las creencias más antiguas de los pueblos, los investigadores encontraron una forma de creencia religiosa que tenía por objeto a los antepasados y por principal símbolo el hogar, siendo esta la que constituyó la familia y estableció las primeras leyes. Pero junto a esta religión doméstica, también se encontraba la de los dioses tomados de los elementos naturales; de estas dos, la primera tomaba a sus deidades del alma humana, y la segunda de la naturaleza física. “Si el sentido de la fuerza viva y de la conciencia que lleva el hombre en sí mismo le habían inspirado la primera idea de lo divino, la vista de la inmensidad que le rodeaba y que le confundía dio distinta dirección a su sentimiento religioso” (Coulanges, 2001: 118). Entonces, los grandes conglomerados de tribus al crear alianzas entre ellas llegarían a formar conjuntos urbanos y administrativos que de una manera incipiente formarían las primeras ciudades conocidas.

La diversidad de las ciudades está en función a las diferentes etapas de su desarrollo, por ejemplo, al poseer un carácter de ciudades históricas poseen un interés artístico y

turístico; cuando poseen uno relacionado al desarrollo industrial su interés se centra en reorganizar su uso territorial, construyendo grandes infraestructuras de carácter transnacional, post industrial (de empresas financieras e informáticas) que ha reordenado la apropiación del espacio, los desplazamientos y hábitos urbanos, así como la inserción de dichas ciudades en redes supranacionales (García Canclini, N.: Culturas urbanas de fin de siglo: la mirada antropológica. Disponible en: <http://www.crim.unam.mx/cultura/ponencias/ponen2faseindice/Canclini.htm>). Actualmente se puede considerar a la ciudad de San Salvador como de uso múltiple, ya que se pueden encontrar zonas específicas como de industria, comercio, ciudades dormitorio, etc.

Según Georg Simmel, la ciudad se perfila como el campo de acción sobre el cual los individuos establecen relaciones conforme al constante cambio de estímulos, de especialización y de racionalización. Dicho autor encuentra las raíces de estos géneros de interacción adentrándose en el campo de la psicología social, atendiendo a la discusión entre lo subjetivo - espíritu, alma, emotividad o estado anímico son algunas de las palabras que utiliza para referirlo- y lo objetivo- la externalización de los sentimientos y las demostraciones exteriores a través de las cuales los individuos establecen relaciones entre sí (De la Peña, G.: Simmel y la Escuela de Chicago en torno a los espacios públicos en la ciudad. Disponible en: <http://sincronia.cucsh.udg.mx/pena03.htm>).

En la ciudad de Simmel, el dinero es un medio de intercambio, la sucesión sin límites de impresiones o situaciones imprevistas y la mayor división del trabajo conocida hasta entonces, conducen al urbanista a mantener relaciones sociales basadas en la

externalidad, el pragmatismo y la especialización. Para él la moneda es una práctica generalizada de intercambio en la ciudad. Una forma de racionalidad económica que regiría a partir de relaciones basadas en un *valor de cambio*, vs. un *valor de uso*. La relación entre dinero y cultura, menciona, impregna la naturaleza de la vida social urbana hasta la última de sus interacciones; ya sea porque el valor de cambio de la moneda fomenta el anonimato y la individualización o porque privilegia la racionalidad sobre la emotividad (Ídem).

2.2.1 LA CIUDAD DE SAN SALVADOR

La Ciudad de San Salvador, que fue la primera fundada por los españoles en el territorio nacional, recoge una rica tradición y cultura, sintetizando un cúmulo de experiencias urbanas, que actualmente son poco conocidas. Y que en el transcurso de los siglos, fue cambiando de acuerdo a las necesidades de la época. También hay que recordar que la zona sísmica en donde se encuentra localiza, ha sido un factor preponderante para la reconstrucción y constante modificación de San Salvador, ya que muchos terremotos han estado acompañados de erupciones volcánicas, por ejemplo el del Boquerón, situado al oeste de la capital, ha sido responsable de repetidos daños severos y destrucciones de San Salvador desde su fundación: 1538, 1575, 1593, 1656, 1659, 1707, 1719, 1793, 1814, 1839, 1850 y 1873, 1917 (Kumar, 1957: 25-27); 1919, 1936, 1951, 1965, 1982, 1986 y 2001 (Huezo, SNET - Servicio Nacional de Estudios Territoriales, 2004: 1).

A pesar de los cambios ideológicos promovidos por el liberalismo (Gettell, 1959: 292), que se tradujeron en el debilitamiento político de La Iglesia y la secularización de la sociedad, y las transformaciones de la economía urbana, la organización de la ciudad basada en el sistema de barrios asignados a las parroquias continuó funcionando. Pese a que las cofradías fueron desautorizadas como forma de adoctrinamiento oficial, éstas siguieron aglutinando a los diferentes sectores de la sociedad urbana.

Sin duda alguna, los barrios seguían a inicios del siglo XX, constituyendo la entidad organizativa más importante de la ciudad, en tanto unidad territorial articuladora de la vida social, de diversos gremios e intereses políticos y económicos particulares. Era el punto de encuentro y de reconocimiento de los diferentes estratos sociales. Durante toda la primera mitad del siglo XX los grupos urbanos desarrollaron un sentido de territorialidad, de pertenencia, de cohesión e identidad social alimentado por referentes gremiales, religiosos y políticos, no ajeno a la base de barrio heredada del periodo de La Colonia (Rodríguez, 2002: 41).

A principios del siglo XX San Salvador experimenta un crecimiento notable con la modernización que acompañó a los procesos de ampliación y crecimiento del Estado, de diversificación del aparato productivo y de la complejización de la estructura social.

Un nuevo paisaje urbano fue emergiendo en la ciudad, en gran medida alimentado por la reedificación frente a los devastadores terremotos que ocurrieron en este período y la confluencia de inmigrantes de diversas partes del mundo. Esto último contribuyó a la introducción de los estilos arquitectónicos en boga y en general estilos de vida que fueron imponiéndose en la sociedad capitalista de principios de siglo. San Salvador

también se enfrentó a la llegada de población rural que se ubicó en la ciudad, generando problemas hasta entonces desconocidos: hacinamiento, la precariedad e infraestructura social.

La transformación de la ciudad había tomado una dinámica insospechada, la ordenanza municipal de 1906 en la que se regulaban los paseos, calles públicas y construcción de edificios posiblemente contribuyó a orientar la evolución temprana de la ciudad (Ídem: 47)

Los elementos de la identidad urbana de San Salvador recogen una tradición organizativa, religiosa y popular heredada de la colonia, cuyo arraigo y vigencia en la vida cotidiana de los capitalinos, se mostró muy activa al absorber e integrar a varios grupos inmigrantes de diferentes orígenes. Las crónicas periodísticas de la época muestran la amplia participación de estos sectores, forjando esto las identidades particulares y colectivas (elites, artesanos, militares, comerciantes, etc.), que fueron determinantes para la conformación de la identidad capitalina. Otros fenómenos que han aportado para el cambio de la cultura urbana de San Salvador, que se pueden mencionar son: la penetración del cine extranjero, la radio, la televisión, modas de otros países, revistas, libros y modernamente el incremento del uso de la Internet.

2.3 LOS ESPACIOS SOCIO-CULTURALES

La vida cotidiana es un espacio de construcción de la subjetividad y la identidad social. Dicha construcción está condicionada al modo en que se manifiesten aspectos

que provienen del entorno social y las características propiamente personales. La vida humana puede asociarse a un sistema dinámico abierto, con ingresos y egresos de información que provienen desde lo biológico, lo cultural, lo emocional y lo social. Esto implica que frente a las modificaciones del mundo externo (políticas, económicas, sociales, culturales), la vida cotidiana de cada hombre puede enfrentarse a momentos de desequilibrio o desestructuración. Cada persona, en función de su historia y sus circunstancias, buscará el modo de encontrar una reorganización en ese sistema abierto y dinámico que es la vida diaria.

La importancia que en los últimos años han adquirido los estudios sobre las ciudades obedece a una multiplicidad de factores que se articulan en todo lo que significa una trama urbana cada vez más densa, desembocando en la reformulación de problemáticas ya existentes y aparición de nuevas.

La creciente incorporación de masas de migrantes provenientes de zonas rurales, pueblos, ciudades del interior y países limítrofes hacia los grandes centros metropolitanos, es la consecuencia, entre otros motivos, de economías regionales en quiebra y de supuestas mayores posibilidades de trabajo y desarrollo personal que ofrecen las urbes. Visión a la que ayudan los medios de comunicación masiva, difundiendo patrones culturales y de comportamiento solo posibles de ser adquiridos y consumidos en estas grandes urbes. Según el Panorama Social de América Latina 2007 elaborado por La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), se consolida en la región un sistema de urbes más diversificado y favorable para el desarrollo. La migración interna, que es el traslado desde una división administrativa a

otra dentro del país, constituye una experiencia conocida para los latinoamericanos. Según la ronda de censos del 2000, una de cada tres personas reside en un municipio diferente al que nació, y casi una de cada diez cambió de municipio de residencia en los últimos 5 años del siglo XX. (CEPAL, 2007: 201-240)

Así, flujos migratorios y relacionados con los medios de comunicaciones, junto a flujos simbólicos dan lugar a mecanismos de fragmentación y concentración en el campo cultural, articulando un bombardeo visual de imágenes globalizantes, con aquellas instancias locales en las que se reconstruyen conflictos propios, memorias colectivas e identidades particulares.

Esto da como resultado un sinnúmero de mutaciones culturales, cuyos signos más visibles se expresan en la aparición y desaparición continua de actores sociales, que hacen de las ciudades, *espacios-escenarios* (Auge, 2000: 83-85) en las que el entrecruzamiento de producciones socio-estéticas diversas, registra nuevos agentes y nuevos posicionamientos, identidades sociales y diversidad cultural, articulación entre lo tradicional y lo moderno, representaciones y apropiaciones simbólicas, usos sociales y prácticas estéticas e industria cultural y consumo, constituyendo transformaciones culturales y artísticas que superan al propio espacio urbano.

La dimensión cultural en esta densidad urbana es de cruces multiculturales diversos como locales-globales, públicos-privados, tradicionales-modernos, etc. Lo local, lo regional y lo global aparecen entonces, como categorías articuladas que expresan esta multiplicidad de flujos culturales y estéticos que en forma acelerada y transitoria

recorren el planeta y acentúan estas tensiones entre identidades ciudadanas, nacionales, regionales y planetarias.

A partir de la década de 1970, como consecuencia de los cambios producidos en la realidad social, comenzaron a advertirse espacios de anonimato por los cuales la gente circula y construye su cotidianidad. Marc Auge denomina no-lugar a esos espacios que no pueden definirse como espacios de identidad, de relación y de históricos (Auge, 2000: 83). Estos espacios de anonimato designan dos realidades: a) los espacios constituidos con relación a ciertos fines (transporte, comercio, etc.) y b) la relación que las personas mantienen con esos espacios. Y en su estudio acerca de los no lugares que produce la sobremodernidad, hace referencia al papel que desempeñan las palabras como elemento de mediación entre la persona y el espacio: Ciertos lugares no existen sino por las palabras que los evocan, no lugares en este sentido o más bien lugares imaginarios. En estos espacios las palabras establecen la vinculación con el lugar, las personas no interactúan sino a través de los textos que se asoman como enunciadores de instituciones o de otras organizaciones que se hallan en el espacio urbano (Ídem: 83, 99-105, 112-113).

Desde un punto de vista, se puede decir que los espacios al igual que la noción de tiempo, centra al ser humano, ya que este vive en relación de aquellos, su cotidianidad. Frente a las circunstancias externas que impactan su vida, la noción de espacio también se va modificando. La cultura se asocia al espacio y al tiempo otorgando nuevos modos para la comprensión de ambas dimensiones.

En la actualidad, la vida es agitada, pero ese movimientos no implica desconocer la situación socioeconómica de cada persona, aquellos que viajan a otras regiones por razones de trabajo y para quienes el espacio no implica límites, pueden fácilmente distinguir entre mundos reales y virtuales; en cambio de los individuos que deciden vivir en un lugar definido o no puedan moverse, les toca soportar los cambios que sufran las localidades a las cuales están atados.

Lo anteriormente dicho se plasma en el contexto actual, en el cual la globalización de los mercados culturales aparentemente disuelve las identidades nacionales, fragmenta y delinea los grupos urbanos y los movimientos sociales, que apelan a verdaderos rituales modernos; rituales que se expresan en dramatizaciones espaciotemporales y prácticas socioestéticas (aquellas manifestaciones en donde lo reivindicativo y la demanda se entremezclan con aspectos lúdicos e intenciones estéticas que articulan una dimensión simbólica y un sistema de comunicaciones), que presentan y representan vivencias y problemáticas sociales y que son el inicio de subculturas alternativas o marginales (Lobeto, C.: Acciones y representaciones en los espacios urbanos. Disponible en: <http://www.naya.org.ar/congreso/ponencia1-22.htm>).

La estética urbana se completa con una sobresaturación visual que atiborran los espacios públicos. Carteles publicitarios coexisten con los graffitis. Postes de tendido eléctrico se convierte en soportes para todo tipo de anuncios, incluyendo campañas políticas, oferta de servicios y profesionales, etc. Inscripciones emblemáticas de bandas de rock, grupos barriales y equipos de fútbol alternan con pintadas anónimas, utilizando todos, lenguajes acorde a un universo mediático y masificado pero situándolo en un

contexto determinado y un momento particular. Como símbolo de esta era comunicacional, antenas parabólicas contrastan con líneas piratas que roban señal de cable, que los sectores populares utilizan para bajar señales televisivas.

¿Cual es el sentido y significación para los sujetos sociales que llevan a cabo estas acciones y prácticas socioestéticas? y ¿Donde se expresa la manera de vivenciar la ciudad actual?, son dos preguntas que sitúan un punto para comenzar a pensar en torno a la redefinición de los alcances y objetivos de las políticas culturales, en este caso una política cultural municipal.

Los murales y graffitis, las pinturas faciales y escenográficas, son cambiantes y están en función a las expresiones a favor o en contra de protestas ecologistas, sociales, políticas, religiosas, vecinales, etc., que se proyectan sobre los espacios urbanos dejando marcas de producciones específicas. Estas representaciones y acciones que parten de los sujetos sociales y que hacen de sus prácticas socioestéticas una forma específica de vivenciar el entorno local, implican formas diferenciadas de apropiación y utilización del espacio urbano. A partir de estas "huellas" que ofrecen la lectura del espacio urbano y sus actores, articular las demandas y vivencias específicas de los habitantes de una ciudad, supone un planteamiento que contemple el accionar propio de los sectores sociales en relación con la industria cultural y una nueva concepción de las políticas culturales.

2.4 EL MERCADO Y LOS CENTROS COMERCIALES

En Economía el **mercado** es un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio, en donde conjuntamente los compradores determinan la demanda del producto y los vendedores la oferta (Mankiw, 2004: 39).

Significando esto que en contraposición con una simple venta, el mercado implica un comercio constante y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes. El mercado surge desde el momento en que se unen grupos de vendedores y compradores (conurrencia), y permite que se articule el mecanismo de la oferta y demanda; de hecho, mercado es también el lugar donde se compran y venden bienes.

Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque. Tras la aparición del dinero, se empezaron a desarrollar códigos de comercio que, en última instancia, dieron lugar a las modernas empresas nacionales e internacionales. A medida que la producción aumentaba, las comunicaciones y los intermediarios empezaron a desempeñar un papel más importante.

Al contrario de lo que sucede en los asentamientos humanos del Oriente Medio y del Asia, los centros de desarrollo en América Central, no estuvieron asociados con las llanuras aluviales y los deltas. En lugar de ello, los núcleos de población se han asociado a los valles y cuencas inter-montañas, fértiles y bien regadas. Las tierras altas centrales de El Salvador, ofrecen a lo largo de su extensión una gran cantidad de depresiones, mientras que a lo largo de las márgenes del sur y norte los materiales volcánicos no consolidados, han producido numerosos valles separados por amplias y pendientes líneas divisorias de agua (Browning: 1982: 39).

El modelo del asentamiento del indígena americano refleja la concepción de su relación con la tierra. Es probable que el *calpulli*, la más antigua forma azteca de organización territorial y de unidad básica de asentamiento, fuese utilizado por los Pipiles de El Salvador. A cada familia individual se le asignaba periódicamente una parcela, dentro del terreno que se le que el pueblo consideraba como de uso propio. Aunque se sabe que durante el tiempo de La Conquista, el país estaba relativamente bien poblado, con grupos que formaban sociedades sedentarias organizadas. En la sección demográfica del informe para el Proyecto de Cuscatlán, elaborado bajo el auspicio de El Banco Cuscatlán de El Salvador en 1988, se propuso que en 1532 las poblaciones equivalían a la mitad del tamaño que tenían en tiempos prehispánicos. Lo importante eran los tamaños relativos, que probablemente no han variado mucho hasta la fecha (Amarolli, 1986: 35-51). Sin embargo, la falta de conocimiento que en la actualidad se tiene, hacen imposible toda descripción precisa posible.

La relación Marroquín refleja la economía prehispánica de forma extraordinaria, antes que los españoles hicieran cambios importantes en la clase y cantidades de artículos producidos por las comunidades. Pero esta relación es limitada por no presentar totales acumulativos, haciendo una descripción de 49 pueblos que formaban la provincia de Cuscatlán, que suman un total de 22 productos. Observándose patrones de distribución, tales como la sal y el pescado en la zona costera, cultivos en altitudes medias y ocote en las tierras altas. En general, los cultivos mencionados se limitan a los pueblos que estaban situados más allá de la zona costera. El producto que más se menciona es el maíz. Aunque eran menos los centros que producían algodón, este cultivo se extendía

hasta algunos pueblos de la costa. El chile y el frijol tenían distribuciones semejantes y se concentraban en los pueblos próximos al Lago de Ilopango; el cacao se registra en solo cinco comunidades. Los cultivos de menor importancia eran la piña, y las semillas de ayote. Otros productos de importancia eran la sal, el pescado, los pavos, las cera y la miel, el pescado de nombre olomina, el camarón, la ropa (toldillos, ropa blanca y teñida, mantas), cerámica, cochinilla y sandalias (Amarolli, 1991: 52-61). Muchas comunidades se especializaban en diversos productos y mantenían una red de comercio por toda la provincia y quizás más allá.

2.5 LOS CENTROS COMERCIALES

Concebidos como universos de iluminación perenne, desempeñan en la cultura de nuestro tiempo una función múltiple, un ámbito sin tiempo, una estancia absoluta o sin referencias. El centro comercial es el punto central del entretenimiento y su éxito más alto consiste en promover la fantasía. Frente al escenario de la ciudad laboral, el centro comercial actúa como un paraje donde se reproduce incesantemente el universo de la vacación, recinto donde el tiempo nunca adquiere una dimensión de castigo y las sensaciones actúan en el sentido de la seducción, la oferta, el halago, la recompensa y nunca de la penitencia, el castigo, el deber. Las calles de los centros comerciales son caminos entre conectados orientados al entretenimiento o al placer, tal como se trata que suceda en las vacaciones. El primer mall abierto en Los Estados Unidos de Norte América, el Country Club Plaza, fue proyectado en 1924 por J. Nichols, en Kansas City

Missouri (American Studies at Eastern Connecticut State University: Shopping Center History. Disponible en: <http://www.easternct.edu/depts/amerst/MallsHistory.htm>), y se convirtió en el prototipo de los que se inauguraron después de La Segunda Guerra Mundial, con su arquitectura mediterránea, sus fuentes de azulejos y sus balcones de hierro forjado. En la actualidad, en todos los centros comerciales se pueden encontrar las fuentes y las cascadas, las plantas tropicales, los enlosados de mármol, las melodías de moda. Una red de correlaciones entre la vacación y el centro comercial alivia el estrés de un tiempo reglamentado por el trabajo cotidiano.

En los centros comerciales no hay relojes, no existe el paso del tiempo productivo. En su interior el tiempo se pulveriza y todo lo que queda es descanso. En forma sugestiva proclama que ser trabajador es la parte prosaica de la existencia, pero ser consumidor es su parte más potencialmente poética o simbólica. Mientras en el trabajo común se reclama ser realista y pragmático, el consumo estimula todos los sueños. Incluido el de la liberación del espacio y del tiempo.

La misión de los arquitectos y diseñadores, escribe Peter Hemingway, ha consistido en ofrecer “un sueño acaramelado donde se pueda comprar, jugar y experimentar sin necesidad de salir al exterior; y donde se pueda cambiar de experiencia como de canal de televisión siendo la tarjeta de crédito el ábrete sésamo para todo” (Verdú, V.: El sueño del centro comercial. Disponible en: http://www.unesco.Org/courier/2000_11/sp/dici.htm).

El mismo centro se renueva y cambia sin cesar, eludiendo la dureza de la vida cotidiana. El mundo del trabajo, de la enfermedad o de la represión ha sido extirpado de

ella, y sólo queda el ocio y la facultad de comprar. Independiente, sin limitación horaria, aromatizado, tropicalizado, abillantado, el centro comercial remeda un lugar perfecto. La mañana se intercambia con la tarde, los domingos con los lunes, China por Argentina, Roma por Nueva York, los artículos abundan y no dejan de renovarse en una rueda de progresión constante mientras se exhiben como objetos óptimos.

2.6 CENTRO COMERCIAL METROCENTRO, SAN SALVADOR

Es probable que sea verdad el dicho de que aquellos pueblos que se encuentren en una relación de colonización, dependencia o marginación por otros pueblos, sociedades, religiones, etc., se les hace imperante la búsqueda de su identidad, siendo los lugares o sitios de transformación y reproducción cultural en donde más se expresen estos (Villoro Luís, Estado plural, pluralidad de culturas. Editorial Paidós. México. Cita hecha en “La globalización y sus efectos”, elaborada por V. Pralóng. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos6/globala/globala3.shtml>).

La década de 1990 inicia una nueva perspectiva en la conceptualización de la modernidad salvadoreña, ya que posteriormente de los Acuerdos de Paz comienzan a construirse y/o remodelarse diferentes lugares públicos y privados de El Salvador; además una nueva generación de profesionales dejan sentir su interpretación de la realidad, ya sea por considerarse en la necesidad de hacer cambios a una sociedad estructurada bajo cánones militaristas y religiosos muy fuertes, o por haber regresado de otros países (a causa de la guerra civil en que se vio envuelto el país desde los inicios de

los ochentas), trayendo consigo otras ideas y formas culturales diferentes a las anteriores.

Estos nuevos espacios deberían de tener identidad e interrelación con la nueva fase que El Salvador estaba viviendo: paz y un mejor futuro. Esta identidad era el reconocimiento de las nuevas necesidades de un mundo cambiante, que el país se adentraba con paso firme y constante. Reconociendo que los lugares poseían necesidades y cualidades específicas que los diferenciaba. Significando esto que al identificar las características propias de barrios o ciudades, llevarían a los individuos a entablar una relación e identificarse con estas zonas.

Un elemento importante en esto es la integridad; una persona no se siente enteramente cómoda en un lado u otro de una casa, lo mismo se trate del dormitorio que del comedor, o el estudio; uno se siente bien en la totalidad de su casa o departamento, ya que ese es el lugar donde se duerme, come y goza de la intimidad, a la par de ordenarse y decorarse al gusto de la individualidad de su ocupante, expresando la personalidad en el modo de arreglar las cosas.

Del mismo modo, una villa, a diferencia de las subdivisiones modernas o de los sectores residenciales rígidamente trazados, constituyen una comunidad como totalidad. Y se sabe que es así porque vemos su integración y es fácilmente transitarla de un lado a otro. Nos orientamos con la iglesia y el parque central, observamos a su gente en las labores diarias, el mercado, las tiendas, panaderías, salas de belleza, cantinas, bares-café, comedores, etc. Uno ve, casi de un solo vistazo, cómo uno, uno mismo, se ajusta a un orden de cosas discernibles. El lugar es definido y se le siente.

En una población se busca esta seguridad inconciente del mismo modo que en un edificio buscamos la seguridad que no colapsará; una estructura nos desasosiega si no vemos o sentimos de algún modo que es lo que la sostiene. "Expresar la estructura no es en absoluto un capricho arquitectónico, sino que es, una exigencia psicológica del diseño eficaz" (Von Eckardt, 1972: 79).

Nos encontramos con algunas sorpresas: una súbita perspectiva o una estructura imprevisible. Pero el orden, la identidad y la interrelación se manifiestan. Las calles importantes son amplias, las menos son angostas; se puede dar cuenta de si una plaza es de mercado o de ceremonias. Al ponerse a tono con este orden, ya no hace falta realmente conocer a los pobladores o el idioma para encontrar una farmacia o un buen restaurante. El trazado posee su lógica implícita y para orientarse hay siempre una torre, plaza, monumento o iglesia.

Nunca resulta aburrida una población completa que incluya diversos tipos humanos con diferentes ingresos y entregados a distintas actividades. Allí siempre hay vida, y el bullicio significa una mayor seguridad que la que encontramos en las desérticas calles del centro de San Salvador por las noches. "El hombre con toda su riqueza histórica acumulada, su individualidad regional y su complejidad cultural está en el centro de la imagen. Desempeña su papel como dramaturgo, escenógrafo, actor y espectador en el drama de la vida que se despliega" (Von Eckardt, 1972: 50).

Al parecer, el actual desafío consiste en reunir las virtudes de lo viejo con una respuesta creadora a lo nuevo, o sea construir espacios para vivir que posean al mismo tiempo un sentido de lugar, con grandes, gratas e higiénicas instalaciones. Aquí

encontramos un punto de partida constructivo para una arquitectura moderna, funcional y realista, que comprenda los lugares antes de perderlos (en el camino intermedio del dinero y el ensueño megalómano), de aprender a verlos y a tomar posesión de ellos.

Un sentido de lugar no puede comprarse, debe de ser modelado a lo largo del tiempo, del cotidiano vivir y del esfuerzo de sus ocupantes. La aceptación hacía ellos debe infundirle significado, para luego conservarlos. Y si se puede, hay que librarlos de los cambios que son demasiado rápidos que alteran su carácter esencial.

Uno de estos sitios es Metrocentro San Salvador, ubicado en el Boulevard de Los Héroes, fue inaugurada su primera etapa de construcción el lunes 25 de octubre de 1971 por el presidente de la Financiera Robles S. A., don Luís Poma, con el concepto que se estaba realizando algo para “El Salvador del mañana” (La Prensa Gráfica, 1971: 3). Al acto asistieron altos empresarios, funcionarios del gobierno de El Salvador de aquel entonces, entre ellos el Presidente General Fidel Sánchez Hernández, e invitados especiales. La etapa inaugurada se componía de varios establecimientos comerciales, y se ubicaba en una zona estratégica localizada en el centro de la región urbana de San Salvador, y se componía de un terreno de casi 30 manzanas (Ídem: 22). Fue desde un principio un verdadero atractivo para el público salvadoreño. A finales de 1973 se encontraba terminado con 45 locales, un amplio parqueo y el supermercado más completo de ese momento (El Diario de Hoy, 1999: 80). Este ultimo denominado “Automercados-Todos” fue inaugurado juntamente con la primera etapa de Metrocentro el 25 de octubre de 1971(Ídem: 3).

Este lugar ha presentado en el transcurso de las décadas muchas reconstrucciones que estaban muy ligadas a los acontecimientos políticos y sociales por los que el país iba afrontando. Poco a poco fue ganando aceptación por parte del público visitante.

En la actualidad, este centro comercial se conforma de una gran extensión de terreno con una gran infraestructura que hace gala de una arquitectura moderna con zonas amplias y ventiladas que cobijan gran variedad de almacenes, restaurantes, tiendas y supermercados, que representan junto a los productos que ofrecen, todo lo que se encuentra actualmente de moda en el mercado internacional.

Metrocentro San Salvador es visitado actualmente por miles de usuarios al día, pero el conjunto de centros comerciales denominados Metrocentro El Salvador, que es actualmente el de mayor tamaño y más visitado de la región centroamericana; posee 4 sucursales emplazadas en las principales ciudades del país: San Salvador, Santa Ana, San Miguel y Sonsonate; es sinónimo de diversión, servicio y entretenimiento. Alberga más de 1000 establecimientos comerciales y cuenta con 1,700.000 visitantes al mes (Grupo Roble. El Salvador, centros comerciales. Disponible en: <http://www.grupo-roble.com/>).

Los usuarios de Metrocentro San Salvador utilizan sus instalaciones para diferentes propósitos, unos compran artículos de primera necesidad, otros gustan de pasar sus ratos de ocio, algunas personas jubiladas utilizan los “Foods Courts” como lugares de reunión, lectura de periódicos o para tomar café. Este centro comercial es también utilizado como vía de paso, ya que confluyen por la zona muchas rutas de micro buses como la 30

A y la 44, y de buses como la 2C, Ruta-B, 30, 30-B y 44. Lo que incrementa el uso del lugar en las horas pico.

Para la elaboración de esta investigación se tomó una muestra aleatoria de 245 personas, de las cuales al consultarles a que grupo de individuos está orientado Metrocentro San Salvador era que 235 lo asociaban con jóvenes, 225 con niños, 217 con adultos, 215 con turistas y 209 con jubilados.

Metrocentro es un espacio para los adolescentes, jóvenes y adultos jóvenes que rondan en edades de 13 años hasta adultos jóvenes de 31 años más o menos. En un estudio de La Cámara Salvadoreña de Empresas Consultoras (CAMSEC), concluyó, que los salvadoreños gastaban treinta y ocho millones de dólares en el fin de semana; siendo los jóvenes de 21 a 30 años los que más gastan de viernes a domingo (El Diario de Hoy, julio 13 del 2004, pág. 28).

Ya que las instalaciones se prestan para puntos de encuentros de todo tipo; los más jóvenes suelen recorrer las instalaciones hasta encontrar lugares de su agrado en donde se ubican por horas para conversar y departir con sus amigos o conocer nuevos. Suelen reunirse en las zonas de restaurantes para realizar diferentes actividades, tales como comer, realizar trabajos de colegio o universitarios, planear lo que harán ese día u otra actividad fuera de ahí, etc. Otra modalidad que se observó, es que estos jóvenes han hecho de las instalaciones de Metrocentro San Salvador, un punto de reunión para citas amorosas de todo tipo. En la observación de campo se pudo observar que muchas de estas reuniones han iniciado ahí (o llegan con previa cita), sea porque de pasada se ven y se gustan o se conocen a través de los “Ciber Cafés” que hay en todos los alrededores, y

que a través de “chatear” (conversación por Internet) se comunican y arreglan las reuniones, que pueden terminar en encuentros de índole sexual.

En función a mitigar el efecto de estas actitudes, puede Metrocentro San Salvador trabajar en conjunto con el Ministerio de Salud, organizaciones no gubernamentales, universidades, etc., al fomento dentro de las instalaciones del centro comercial de información relacionada a educación sexual, VIH-SIDA, el uso correcto de anticonceptivos y de las clínicas de asistencia social relacionadas a la salud sexual.

Metrocentro San Salvador también posee áreas destinadas para niños, aquí se pueden encontrar diversidad de artículos destinados hacia este mercado: ropa, alimentos, juguetes, juegos mecánicos, etc. Lo que permiten una distracción y un punto de reunión para madres que gustan de charlar un rato entre amistades, mientras sus pequeños juegan a un par de metros de distancia. Lo que transforma al centro comercial en un escenario de tipo familiar, donde se puede observar a familias enteras departiendo juntas en los restaurantes; o en las plazas principales observado espectáculos musicales, participativos, infantiles (payasos), etc. También se realizan diferentes tipos de ferias: artesanales, libros, promoviendo diversos artículos, etc. Como nueva modalidad, se filman partes de programas de televisión, en los que los televidentes pueden interactuar con los protagonistas.

En la observación de campo se observó que también existe una gran afluencia para adultos, pero muchos de estos son los que visitan en una forma puntual, bancos, supermercados, restaurantes, etc. No gastan tanto tiempo como los adolescentes y jóvenes.

Los adultos mayores y los ya jubilados, gustan de pasar las mañanas en las instalaciones de Metrocentro San Salvador conversando, tomando café, leyendo los periódicos, etc. Cada uno de ellos expresan circunstancias diferentes de las razones de permanecer ahí. Por ejemplo una entrevistado manifestó no llevarse bien con su esposa, y prefería estar afuera de la casa para evitarse conflictos. Otro expresó que la vida actual es difícil para conseguir un trabajo a la edad que el tenía, y un tercero simplemente llegaba a platicar con sus amigos como forma de no aburrirse en casa. Lo que refleja una conceptualización que culturalmente en El Salvador se tiene de la vejez: jubilado, aburrido, enfermo, poco útil, etc. Olvidando que estas personas fueron las generaciones que en el pasado dieron curso al país, y que por lo tanto pueden aportar conocimientos (empíricos o universitarios), que talvez no solventen la situación, pero den directrices a que actitud y rumbo tomar. Para los visitantes de mayor edad (adultos mayores), Metrocentro San Salvador posee un servicio de préstamos de sillas de ruedas, que facilita a los familiares transportarlos de un lugar a otro.

Metrocentro San Salvador es un lugar donde se reciben muchos visitantes extranjeros, lo que puede fácilmente identificarse por llevar sus mochilas con un aspecto despreocupado, buscando lugares o extraviados. Un sujeto entrevistado comentó tener familiares en el extranjero, y que cada vez que estos venían a El Salvador de visita, siempre los llevaban a Metrocentro San Salvador.

Otra característica del lugar, que es siempre mencionada es la del aseo y orden de las instalaciones. Que permiten ubicarse fácilmente y encontrar en forma rápida los lugares que se desean acceder; además es muy alabado los amplios y ventilados pasillos, que

ayudan a un mejor reconocimiento de los establecimientos. Los lugares reportados como mayormente visitados fueron en primer lugar la sala cinematográfica “Cinemark”, y las zonas de restaurantes múltiples denominadas “Food Courts”.

La vigilancia en Metrocentro San Salvador es también un factor importante, que provee a los visitantes de seguridad en la permanencia de las instalaciones. Los guardias de seguridad se mantienen informados de todo lo que está ocurriendo, además se intercomunican entre ellos a través de sistema de circuito cerrado de radio; también están solícitos a cualquier interrogante o necesidad que pueda presentar algún visitante. Sin embargo, de las personas consultadas sobre la seguridad del establecimiento fue que 131 dijeron que les parecían seguras las instalaciones de Metrocentro, y 113 que no lo eran. Es necesario aclarar, que ocasionalmente se dan alrededor de las instalaciones del centro comercial, actos de delincuenciales y de violencia.

En lo lingüístico, Metrocentro san Salvador es una amalgama de palabras nuevas, ya que sus productos, carteles, nombres de tiendas, etc., poseen palabras con influencias de diversos idiomas diferentes al español, por esto es fácil encontrar términos extranjeros como “Ciber Bar”, “Food Court”, “Coffe Shop”, “Wet Floor”, “Book Shop”, “PC Shop”, etc. Aunando a estos las nuevas palabras que nacen para referirse a estos lugares: Metro, vitrinear, ventanear, tardear, Metrosuelo, etc.

En función a los apelativos que se usan para denominar a Metrocentro San Salvador, se puede observar el grado de aceptación que el usuario posee en función del lugar, ya que en las muestras tomadas, se pudo detectar un grado de insatisfacción de los visitantes, en el sentido que el centro comercial se llena mucho de visitantes, y los

usuarios piensan que por eso la calidad del lugar empieza a bajar, aunque las instalaciones se encuentren limpias y ordenadas; lo que permite inferir, que las personas se sienten invadidas en su territorio, impidiéndoles de acceder rápidamente al servicio que solicitan, o sea por ejemplo, que tiene que esperar para tomar una mesa en un restaurante, hacer fila en el banco o para pagar en el supermercados; lo que indica desde este punto de vista, que la calidad no se está valorando a través de la estética del lugar, sino de la prontitud en obtener los servicios que solicitan. Además, se considera que entre más gente, existe más probabilidad de delincuencia, lo que incrementa la seguridad del lugar, por tanto la coacción por parte de las instalaciones hacia los usuarios, y es de considerar que en su gran mayoría, el motivo de visitar Metrocentro, es para obtener un rato de solaz y recreo, para cortar con la rutina de la vida cotidiana y de las normas que esta impone; lo que lleva a ser molesto que en el lugar que aparta momentáneamente de la realidad impongan normas, cuando lo que se busca es relajarse y expresarse libremente, para “recobrar fuerzas” o “cargarse las baterías”, según expresan los usuarios, que les permite continuar.

Finalmente, Metrocentro San Salvador es un lugar que actualmente sirve a las personas como un medio de difusión cultural, donde el público puede estar enterado de los que sucede en el ámbito comercial, artístico, cultural, etc. Ahí las personas se reúnen, interactúan e intercambian su forma de pensar y sentir, conformando con ello nuevas formas de expresiones culturales.

2.7 LOS NO-LUGARES Y METROCENTRO SAN SALVADOR

En su libro “*Los no-lugares. Espacios del anonimato*”, Marc Augé, propone que si un lugar puede definirse como espacio de identidad, relación e histórico, no puede denominarse como un no-lugar.

Pero ¿qué es un no-lugar? Es un espacio propiamente contemporáneo de confluencia anónima, de espera en tránsito en el que no es posible entablar diálogos breves y en el que a menudo todo lo que vincula a dos individuos es un fugaz cruce de miradas. En el que se comparte un espacio y se viven encuentros anónimos que quizá jamás vuelvan a repetirse. Ejemplos de esto puede ser un aeropuerto, una sala de espera de un hospital, una autopista, un cajero automático, un club de vacaciones, un hipermercado, un foro virtual, los medios de transporte habitual o la casilla de comentarios de un blog. Un no-lugar es neutro, frío, no propicia la creación de símbolos ni de sentido. No se tiene una voz propia. Se es cualquiera dentro de una multitud. Somos semejantes, pero no íntimos.

Los centros comerciales tomados como no-lugares, son sitios creados para la adquisición, circulación y el escaso contacto social. Sin embargo, Metrocentro San Salvador, ha sido re significado por sus visitantes; ya que es un lugar de referencia como punto de reunión, cambiando ese no-lugar por un lugar de encuentro; implicando con esto la existencia de un patrón de memoria y posicionamiento.

Desde el concepto de no-lugar, Metrocentro sería en parte uno, ya que como zona de tránsito ve pasar a miles de personas por día, las cuales embebidas en sus labores

cotidianas no prestan atención a su entorno. Es común observar individuos que tienen que ser abordados por sus conocidos para despertarlos de su mutismo. En los bancos, al comprar alimentos en el supermercado, al esperar por un corte de pelo o la fila de pago en un almacén, convierten al usuario en un “no-lugareño”.

Pero es de aclarar que esto está en función al usuario, dependiendo de la actividad que lo lleva a Metrocentro San Salvador. Algunas veces se individualiza, otras es parte del grupo que acuden a un lugar específico y a una hora determinada, ya que esperan encontrar las condiciones adecuadas para sentirse cómodos y poder posicionarse de un espacio específico. También se da el caso de convertirse en un no-lugar para los visitantes extranjeros y para los salvadoreños que viven afuera del Departamento de San Salvador y que pocas veces visitan la zona.

CAPITULO III

METROCENTRO SAN SALVADOR

COMO ESCENARIO DE ADQUISICION

Como escenario de adquisición, se entiende su carácter económico, ya que en la medida en que la sociedad y los mercados se hacen complejos, crean diferentes necesidades que imponen utilizar una gran variedad de artículos de consumo, que se utilizan en lugares determinados. En Metrocentro San Salvador, es fácil encontrar productos de marcas nacionales e internacionales, las que son aceptadas por una gran parte de la población. Adquiriendo este escenario un valor de consumo, ya que sin este, el centro comercial no tendría razón de ser.

Y desde este punto de vista, el centro comercial como tal, se convierte a sí mismo en un lugar que busca agradar a los usuarios, para ofrecer servicios que estos demandan, por tanto, su rol además de ser económico es también como producto en sí, ya que busca satisfacer necesidades.

3.1 ENTRE LO NECESARIO Y LO INECESARIO

Lo que no ha variado, a lo largo de la historia, es la importancia de obtención de bienes para subsistir, y desde este punto de vista el ser humano es un consumidor por principio. Era y es lo que resume la satisfacción de una necesidad, señalando que el hombre desde que nace etiqueta sus necesidades; tan válido para los primeros

pobladores de El Salvador, como para el hombre del siglo XXI. En las sociedades simples como en las complejas, el consumo es un acto generado por el instinto como impulso que gobierna la conducta humana, si por necesidad se entiende la sensación de una carencia unida al deseo de eliminarla (Entrevista realizada al Lic. José García Ferrer miembro del staff de docentes de La Universidad Tecnológica de El Salvador, el 30 de marzo del 2007), y actualmente se considera que la aceptación de bienes de consumo están en función a la calidad del servicio que reciben los consumidores por parte de los ofertantes (Stoner, 1996: 674).

Sin embargo, esto no precisa todo el contexto cultural que pueda imbuir al término de consumo. Allí donde el instinto juega con la necesidad, y esta con la satisfacción, y la satisfacción con el deseo, y este con el gusto, aparece un fenómeno: el que las cosas más solicitadas no suelen ser necesariamente las más necesarias.

Estas corrientes contradictorias suelen llevar de lo necesario a lo superfluo. La distancia que media entre lo necesario y lo superfluo pertenece a la óptica cultural humana, basándose en una escala múltiple de lo emocional (O'Connor, 2002: 141-145). Para muchas gentes, incluso, lo superfluo puede ser lo más necesario. Superfluos pueden considerarse los cosméticos, pero hay quienes los entienden como necesidades indispensables. Por lo mismo que hay pueblos que a partir del trigo y el azúcar acostumbran a elegir sobre una gran variedad de panes y de dulces. A fuerza de cruzarse, llegan a unirse los caminos que van y viene de la necesidad a lo superfluo, como si se intercambiaran problemas iguales con nombres diferentes. “Cuando ciertos bienes, de objetos de lujo se vuelven objetos de bienestar, lo superfluo se transforma en

necesidad” han observado Edgar Morin y Bernard Cazes en su ensayo *Sociedad de consumo o civilización de bienestar* (Ferre, 1982:225).

Evidentemente son las exigencias del hombre mismo las que multiplican las necesidades y la convierten en caprichos. Es extremadamente complejo querer precisar los límites verdaderos entre lo necesario y lo innecesario a través de la naturaleza humana en sus infinitas variables de origen y cultura; de formación y desarrollo; de tendencias y preferencias; de gustos y posibilidades; de deseos y opiniones; etc. Por tanto, las satisfacciones por su parte, engendran deseos que son los grandes activadores del consumo; si el hombre tuviese diez sentidos en lugar de cinco, sus deseos se multiplicarían proporcionalmente (Ídem: 225).

3.2 REMESAS: UN IMPULSO AL CONSUMO EN EL SALVADOR

Algunos autores establecen que el problema de la migración en El Salvador es uno de distribución y uso de recursos productivos, más que un problema meramente poblacional (tomando en cuenta las condiciones económicas y políticas como factores necesarios que empujan a un individuo a emigrar). Además, la conformación de redes sociales y familiares permite la circulación de recursos, información y solidaridades que contribuyen a la existencia del fenómeno de la emigración (Roggenbuck, 1994: 304-305).

En la actualidad, la importancia de las remesas es tan grande que el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) anunció en mayo del 2005 que donaría más de un

millón de dólares a los bancos de América Latina y el Caribe para fortalecer sus sistemas de información y estadísticas de remesas. Esta ayuda se ofreció a través del Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN), que es un fondo autónomo del BID, para buscar uniformidad en los sistemas que sirven para recabar información y datos estadísticos sobre remesas. Ya que según estimaciones del FOMIN, América Latina y el Caribe recibieron durante el año 2004 más de cuatro mil ochocientos millones de dólares en ese concepto (El Diario de Hoy, 2005: 45).

Solo El Salvador tuvo un ingreso de 2.830,2 millones de dólares en concepto de remesas familiares en el 2005, la mayor parte desde Estados Unidos, una cifra récord en la historia del país, informó el Banco Central de Reserva (BCR) en un comunicado, y las ayudas familiares recibidas en ese año mostraron un crecimiento del 11,1 % con relación al 2004, representando el 16,6 % del Producto Interno Bruto (PIB) del país. En diciembre del 2005, las remesas ascendieron a 298,9 millones de dólares, la cifra más alta registrada en este año.

Las sucursales de los bancos salvadoreños en varias ciudades de Estados Unidos fueron utilizadas para enviar el 25 % del total de las remesas familiares, mientras que el resto fueron remitidas por otros medios. "El comportamiento positivo de las remesas familiares ha estado relacionado con la mejora en el desempeño de la economía estadounidense y la evolución del desempleo hispano", explica el BCR. Según este, en el 2004 El Salvador recibió un total de 2.547,6 millones de dólares en concepto de remesas familiares; 2.195,3 millones en 2003; 1.935,2 en 2002 y 1.910,5 millones de

dólares en 2001 (El Nuevo Diario, Nicaragua. Jueves 12 de Enero del 2006. Disponible en: <http://impreso.elnuevodiario.com.ni/2006/01/12/economia/10113>).

A diciembre del 2007, El Salvador recibió remesas familiares por un monto total de US \$3,695.3 millones, registrando un crecimiento de 6.5% respecto del 2006, informó La Gerencia de Estudios y Estadísticas Económicas del BCR de El Salvador. El monto recibido equivale al 18.1% del Producto Interno Bruto del país. Entre los meses de enero y marzo del 2008, las remesas ascendieron a US \$912.2 millones, registrando un crecimiento de 6.1% con respecto al mismo período del año anterior, informó el BCR. (Capitales.Com. El Salvador, Economía interna; Banco Central de Reserva de El Salvador: Comunicado de Prensa No. 9/2008. Ambos artículos en línea).

Las remesas que llegan a El Salvador crecieron un 2.5% en 2008, un menor ritmo de expansión con respecto al año previo, debido a que la recesión en Estados Unidos está dejando sin empleos a cientos de inmigrantes. Las remesas a El Salvador sumaron \$3.787.7 millones en el 2008, contra los \$3.695.3 millones del 2007, afirmó el BCR. Originalmente, la entidad bancaria proyectaba una expansión mayor al 6%, como ocurrió en el 2007, pero el ritmo se redujo por la crisis económica en Estados Unidos, sobre todo en el sector construcción, al que recurren una mayoría de los inmigrantes en busca de trabajo (Se estima que unos 2 millones de salvadoreños viven en Estados Unidos). "Lo que ha cambiado es la velocidad a la que crecen", dijo el BCR en un comunicado. "El total de remesas recibidas en el año (2008) equivalen al 17.1% del Producto Interno Bruto del país". (El Economista.Net. Remesas a El Salvador bajan

ritmo de expansión en 2008. Disponible en: <http://www.eleconomista.net/noticia.php?id=4414>).

Las remesas son mucho más que una ayuda. Sin ellas, la pobreza en El Salvador sería 6.7% más alta, según recoge el “Informe sobre Desarrollo Humano El Salvador 2005: Una mirada al nuevo nosotros. El impacto de las migraciones” (IDHES 2005). La presencia de remesas en el hogar marca diferencias sustanciales, según La Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples (EHPM), recogida en el IDHES 2005. Con base en esos datos, se calcula que sin remesas el 41.2% de familias estaría en situación de pobreza, mientras que con ese flujo de dinero 34.5% de los hogares es considerado pobre. El 90.2% de los hogares que reciben remesas tiene electricidad, en comparación con el 76.5% de los que no las reciben. El ingreso promedio de los hogares que no reciben ayuda del exterior es de \$402, mientras que el ingreso de los hogares que sí reciben remesas fue \$472, de los cuales \$160 fueron enviados por familiares en el extranjero (PNUD: Informe sobre Desarrollo Humano El Salvador 2005. Disponible en: <http://www.pnud.org.sv/migraciones/content/view/9/105/>). Sin embargo, un estudio de La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) afirma que las remesas reducen la pobreza solo en 2.2% en el país.

La importancia de esto, es que a pesar de que las remesas han redundado en beneficios a las familias salvadoreñas, al posibilitar mejores condiciones de sobrevivencia, también han conducido al apareamiento de problemas al interior de la estructura de las mismas, además de crear una cultura de consumo.

“El mercado reordena el mundo público como escenario del consumo y dramatización de los signos de estatus. Las calles se saturan de coches, de personas apresuradas hacia el cumplimiento de sus obligaciones laborales o hacia el disfrute de una recreación programada, casi siempre, según el rendimiento económico”. (Bonfil, 2000: 264-268).

Un ejemplo de ese reordenamiento en base a criterios de rentabilidad y eficiencia en el mundo público, es el informe publicado por el Diario de Hoy el 27 de abril del 2005, en donde da a conocer los hábitos de consumo que los salvadoreños tiene para informarse y el lugar en donde pueden acceder a los bienes y servicios disponibles en el mercado. Tomando como base el mercado nacional de un millón 296 mil 500 personas, arrojando algunos datos interesantes, tales como: el 88% compra artículos en el supermercado; el 31% adquiere accesorios tecnológicos; el 70% poseen celulares, etc. Concluyendo la empresa que llevó a cabo este estudio (Urban & Associates, inc.), que los periódicos son los medios más utilizados para informarse; prefiriendo las personas el consultar a El Diario de Hoy (El Diario de Hoy, 2005: 22).

Todo este estudio resulta de un mercado muy ávido de proveer a sus usuarios de artículos de consumo, tendientes a crear necesidades con el fin de vender a través de ideologías de mercadeo (colores, modas, canciones, vestimentas características, etc.), viéndose envueltas personas de todas las edades y condiciones sociales, creándoles estilos de vida y maneras de interpretar las situaciones socio-políticas que se dan en un momento de un determinado país.

Según la información recolectada, de 245 personas consultadas, 235 admiten que en su tiempo libre lo utilizan para visitar centros comerciales, de los cuales 233 utilizan sus instalaciones en la zona de restaurantes y 228 en las salas de cine. Todo ello gracias a la publicidad que los medios hacen para darles a conocer la existencia de productos y servicios en determinados lugares de Metrocentro San Salvador, admitiendo que confían medianamente en la veracidad de estos a la hora de promover algún servicio o producto. Sin embargo, el mercado publicitario los atrae grandemente, ya que 197 individuos dijeron que la creatividad en la promoción de los productos llamaba la atención; 93 expusieron que lo atractivo para ellos eran el colorido y la ubicación espacial de la propaganda y otros dijeron atraerles la moda que promueven (66) y los modelos utilizados para la publicidad (46).

En lo referente al medio periodístico en que las personas utilizan más para enterarse de nuevos productos, los individuos interrogados en función a esta pregunta contestaron que La Prensa Gráfica (112 personas de 245) era su primera opción, como segunda El Diario de Hoy (80), y como tercera El Periódico El Gráfico (13). Lo que varía a el dato proporcionado por Urban & Associates, inc, que concluyó que el periódico más utilizado como primera opción era El Diario de Hoy (El Diario de Hoy, 2005: 22).

Esto permite inferir, que una de las razones de la aceptación de Metrocentro San Salvador por parte de sus visitantes está en función a su tiempo libre, por sentirse cómodos en sus instalaciones, manifestando al interrogarles que al visitar este centro comercial siente relajarse, por ser amplio, ventilado, ordenado, seguro, decorado y sobretodo por permitirles conocer los nuevos productos que se venden en el lugar. Los

cuales se promueven a través de anuncios publicitarios llenos de brillantes colores y colocados en posiciones estratégicas para ser notados por los visitantes. Muchos visitan Metrocentro San Salvador por sus restaurantes, pero casi todas las personas manifiestan que su lugar preferido es “CineMark” (cadena de centros de cine). Creándose una atmósfera placentera que gusta a sus visitantes, aunando a esto lo céntrico del lugar y la accesibilidad de medios de transportes urbanos como de diferentes tipos de empresas que rodean al centro comercial.

Lo dicho por Urban & Associates, Inc. se vino a concretizar con el informe que se elaboró a solicitud de La Cámara Salvadoreña de Empresas Consultoras (CAMSEC), en donde se concluyó, que los salvadoreños gastaban treinta y ocho millones de dólares en el fin de semana, en donde el 37% era consumido en alimentos, especialmente pupusas y comida rápida, un 36% en compras varias (supermercados y almacenes), el 10.2% a entretenimiento, 11% en esparcimiento, 4.5% en espectáculos deportivos, 0.7% en cultura y 1% en otros. Determinando que los jóvenes gastan más, entre 15-20 años de edad, que es el 13.5% de la muestra (El Diario de Hoy, 2004: 28).

Es importante hacer notar, que este estudio fue hecho con el fin de conocer los gustos de consumo de los salvadoreños, y no de enseñar al pueblo a como manejar en una forma más eficiente sus ingresos económicos.

En el estudio de campo realizado para elaborar la presente tesis, se utilizó una muestra aleatoria de 245 personas, de las cuales 146 eran mujeres y 99 hombres. Personas que al preguntarles en que productos o servicios invertían su dinero, manifestaba alrededor del 64% de los entrevistados que invertían su dinero en productos de primera necesidad:

alimentos, alquiler casa, vestido, pago de servicios básicos (electricidad, teléfono agua), pasajes de buses, etc. Lo que viene a corroborar que todavía se mantiene vigente la necesidad de consumo básico.

En la observación de campo, se pudo comprobar lo antes dicho, ya que es muy notorio, que los visitantes de Metrocentro San Salvador, compran estos artículos de primera necesidad, en donde el mayor flujo de personas se encuentra en los supermercados, pertenecientes a la misma firma: Super Selectos, ubicado el primero en La I Etapa, y el segundo en Metro Sur. Manifestando las personas que prefieren este supermercado por estar bastante bien surtido de productos y poseer precios accesibles. A veces se presentan quejas por las largas colas que se crean en las horas pico. Junto a esto se manifiesta que les atrae la distribución de los productos, la atención al cliente, el orden y aseo de las instalaciones del mismo.

En una entrevista realizada a una promotora de ventas del departamento de ropa y accesorios de belleza de Almacenes Siman (ver Anexo 3), expresó que mayormente el consumo se encuentra enfatizado en prendas femeninas y artículos de belleza (perfumes, cremas, etc.), tomando más tiempo las personas del sexo femenino en escoger con más calma lo que desean comprar, además desean estar más informadas sobre los productos que obtienen; caso contrario a los hombres que van puntualmente a comprar lo que desean, y muchas veces solicitan ayuda para adquirir productos para ocasiones específicas, ya que desconocen que poder comprar.

Sin embargo, los jóvenes que visitan Metrocentro San Salvador invierten su dinero en el consumo de comidas rápidas, como son las que pueden obtener en los “Food Courts”,

ropa, celulares, juegos de video y sobre todo, tanto hombres como mujeres, en la sala cinematográfica CineMark. Manifestando todos los entrevistados que sus preferencias por los productos van en razón de su precio, calidad y estilo.

3.3 SOCIEDAD, MERCADO Y CONSUMO

En entrevista con el Lic. José García Ferrer, perteneciente a La Escuela de Negocios de La Universidad Tecnológica de El Salvador, “Las necesidades de cada individuo están relacionadas en función de la satisfacción de sus necesidades básicas, pero en la medida que las va superando, se le van presentando otras nuevas; y si tiene capacidad de solventarlas busca otras. Pero en la medida que ciertos segmentos de la población han satisfecho sus necesidades, y pueden satisfacer otras de otro tipo, como status, de pertenencia, deseos de ser reconocido, la necesidad de formar parte de grupos (como clubes, etc.), van formando sus propios valores, y con ello la forma de ver el mundo”.

El conocimiento de esas características valorativas permitirá segmentar mejor el mercado de consumidores, pues podrá identificar de manera específica los diversos grupos culturales existentes en una sociedad. Esto permitiría realizar campañas comerciales dirigidas específicamente a algún grupo elegido como objetivo. “Más aun, para llevar a cabo estrategias comerciales en productos de consumo masivo con amplia difusión geográfica, resultaría más conveniente basarse en los valores del grupo objetivo (compartidos por la mayoría, más estables y durables en el tiempo) que en las actitudes

individuales o reducidas a grupos más pequeños de personas, mucho más cambiantes en el tiempo” (Arellano, 2000: 340-341).

3.4 EL CONSUMO

Se dice que el mercadeo de productos no obliga a consumir, solo da a conocer la existencia de ciertos bienes y servicios que pueden satisfacer las necesidades de las personas.

¿Pero, hasta que punto es cierto que no obliga a consumir?

Para Marta López Gil, “el consumo es un proceso que funciona por seducción, los individuos adoptan sin dudarlo los objetos, las modas, las formulas de ocio elaboradas por las organizaciones especializadas, aceptando esto pero no aquello, combinando libremente los elementos programados. La era del consumo se inscribe en el vasto dispositivo moderno de la emancipación del individuo, por una parte, y de la regulación total de lo social por otra.” (López Gil, M.: “Filosofía, modernidad y Posmodernidad”. Editorial Biblos. 1994. Argentina. Tomado de Verónica Cecilia Pralong: La Globalización y sus efectos. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos6/globa/globa3.shtml>).

En el mundo actual, la publicidad juega un papel muy importante, ya que es la que da a conocer lo nuevo; creando un gran impacto hacia la sociedad, ya que es la que forma la manera de cómo las personas ven la vida, el mundo y el concepto que se crean de sí

mismas; especialmente relacionadas con los valores, su comportamiento y modos de elección.

“La publicidad es una actividad que caracteriza internacionalmente el mensaje que se elabora, buscando el cambio de actitudes, rasgos cognitivos y comportamiento de los destinatarios, utilizando para ello diversos soportes tecnológicos.” (Ídem).

“La sociedad de consumo consiste en una forma de consumir impuesta por el sistema capitalista de producción, que se extiende no solo a los países desarrollados sino a todos los del planeta... El modo de producción capitalista fabrica desde Coca Cola hasta jets para uso privado. Es obvio que estos productos no se intentarán vender a los indios peruanos o los habitantes de las villas míseras, pero sí se volcarán esfuerzos para que los niños de esos lugares consuman Coca Cola en vez de leche. Lo verdaderamente importante para el sistema es que la mayoría de las personas se conviertan en consumidores irracionales, pero que a través de esta forma transfieran la mayor cantidad de recursos. Es de esta manera que la sociedad de consumo actual instaaura la dictadura del producto.” (Julio Cesar De la Vega. “Diccionario consultor político”. Editorial Librex, Mendoza. 1987. Tomado de Verónica Cecilia Pralóng. La Globalización y sus efectos. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos6/global/global3.shtml>).

El factor económico es determinante para este caso, ya que a través de la publicidad los fabricantes de productos esperan dar a conocer sus ofertas, llevarlas al mercado y venderlas, con esto obtener los ingresos que cubran los costos de producción de los bienes y servicios ofertados al consumidor, alcanzando la ganancia que justifica la inversión del capital. La venta de espacios publicitarios es la principal fuente de

ingresos de los medios de comunicación. “Debido a la publicidad y al poder de los medios de comunicación, la sociedad actual posee una inmensa capacidad para convertir las cosas importantes en secundarias y para conceder valor a las cosas secundarias” (Ídem.).

Esto se evidencia en la estrategia que tienen los centros comerciales para promover sus productos, las que despliegan carteles con jóvenes modelos que en posturas corporales estimulan al público a observar el anuncio publicitario, dando la idea que el ser joven y activo es la idealización de la vida; olvidando que la juventud es una parte de aquella, y que si una persona crece en experiencias llenas de significado, formará un adulto con un cuerpo emocional estable y auto realizado. Denotando estos anuncios publicitarios, una superficialidad en la vida basada en el consumo de productos. Además crean una visión de que la juventud y la adultez no pueden llevarse bien; lo que es llamativo, ya que son muy pocos los jóvenes que en Metrocentro San Salvador departen con adultos, y si lo hacen, tienden a ser familiares de aquellos.

Los datos arrojados en la investigación de campo, muestran que se tiene la percepción que Metrocentro San Salvador va dirigido mayormente a jóvenes, ya que 235 personas de 245 manifestaron esta idea. En la vida cotidiana, esta se refleja en los carteles publicitarios y en la tendencia cambiante y activa del decorado de las instalaciones; al interrogar a los visitantes de Metrocentro San Salvador lo atractivo de estos diseños, contestaron que la creatividad del concepto les llamaba la atención, y que en cierta manera los induce a interesarse en la publicidad, llevándolos a conocer el producto en sí, pero esto no significaba que adquirieran el producto, solo les inducía a saber de él (verlo,

tocarlo, saber el precio, etc.). Manifiestan entre un grupo de 228 personas que 10 de estas no son influenciadas por la propaganda mercadológica, 38 medianamente y 18 totalmente, y las restantes en niveles intermedios de las primeras dos clasificaciones. Y que se dan cuenta de la existencia de los nuevos productos por las campañas publicitarias (74 personas) y visitando los lugares de compras (36), pero que el medio más utilizado para conocerlos es la televisión, 79, y los menos utilizados con igual semejanza es la radio y la Internet.

Lo que pone de manifiesto, que la idea de un consumidor compulsivo está en función al factor económico, y no es tan tajante como algunos escritores proponen, ya que los entrevistados se manifestaron ser bastante cuidadosos a la hora de estructurar sus gastos; igualmente los más jóvenes exteriorizaron consumir lo que les era permitido según el dinero que poseían en ese momento.

3.4.1 EL CONSUMO Y EL FACTOR PSICOLOGICO

Los estudios de psicología modernos, expresan que la información crítica tiene lugar sin la necesaria intervención de la conciencia, la mayor parte de lo que se piensa y se hace se encuentran sometidos a influencias que no pueden llegar a percibirse. Se considera que el material subliminal (estímulos que se presentan tan rápidamente que no pueden ser advertidos por la conciencia independiente de la atención), no pueden ser percibidos. Esto tomó gran revuelo, cuando a inicios de los años sesentas, una empresa de publicidad afirmó haber incrementado considerablemente las ventas de Coca-Cola y

palomitas de maíz, emitiendo mensajes subliminales durante la proyección de una película. En 1980 un equipo de psicólogos publicó en la revista Science una serie de datos que demostraban que las personas manifestaban una marcada preferencia por ciertas formas geométricas, concretamente octágonos regulares (ver Anexo 5), a las que estaban expuestas sin saber que las personas pueden elegir lo que les resulta más familiar, aun cuando esa familiaridad sea inconsciente. Howard Shevrin de La Universidad de Michigan, midió ondas cerebrales de decenas de estudiantes mientras se les mostraban diferentes series de palabras e imágenes en milésimas de segundo, por lo que los voluntarios no podían ser conscientes de su significado, mientras tanto, los sujetos debían establecer asociaciones libres en voz alta. Demostrando sobre el proceso de la asociación libre. Así, a pesar de no saber la imagen o la palabra, percibían el mensaje por vía no conciente, y que en consecuencia los esquemas (unidades fundamentales de la experiencia), relativos a esos conceptos se activaban. Por tanto, la percepción no necesariamente tiene que ser conciente (Goleman, 1999: 132, 131-141).

Esto es de suma importancia, ya que en el campo de la comercialización, el mercadólogo puede utilizar estos conocimientos como “herramientas” que le permitan posicionar un producto en un mercado determinado.

Como punto aclaratorio, no se está diciendo en esta investigación que las técnicas mercadológicas que se utilizan en Metrocentro San Salvador son las antes referidas; ni que estén induciendo a las personas a consumir determinados productos, a través de la técnica subliminal.

“La propaganda moderna no se dirige a la razón, sino a la emoción como todas las formas de sugestión hipnótica, procura influir emocionalmente sobre los sujetos, para someterlos luego también desde el punto de vista intelectual. Esta forma de propaganda influye sobre el cliente acudiendo a toda clase de medios: la incesante repetición de la misma fórmula; el influjo de la imagen de alguna persona de prestigio, por medio del sex-appel de alguna muchacha bonita, debilitando al propio tiempo su capacidad de crítica, mediante el terror, señalando el peligro del "mal aliento", o de alguna enfermedad de nombre misterioso, o bien estimulando su fantasía acerca de un cambio imprevisto en el curso de su propia vida debido al uso de un determinado tipo de camisa o jabón. Todos estos métodos son esencialmente irracionales, no tienen nada que ver con la calidad de la mercadería y debilitan o matan la capacidad crítica del cliente.”

(Pralong: La Globalización y sus efectos. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos6/global/global3.shtml>).

Para Juan Abad Pascual en su libro “La vida moral y la reflexión ética”, el cambio en la gente al adquirir un producto, se lleva a cabo a través de un proceso de etapas graduales: 1. Primeras noticias: la persona percibe alguna información acerca de lo nuevo. 2. Interés: Se interesa, busca más datos, pregunta, discute. 3. Evaluación: hace un balance y acepta o rechaza la novedad. 4. Ensayo: efectúa una prueba, investiga, trata de encontrar los ajustes personales; y 5. Adopción: cambia su conducta e incorpora lo nuevo. (Abad Pascual, J.: “La vida moral y la reflexión ética”. Editorial Mc Graw-Hill, España, 1995. Tomado de Verónica Cecilia Pralong: “La Globalización y sus efectos”. Ídem).

3.5 PROPAGANDA, GRUPOS SOCIALES Y ELECCION INDIVIDUAL

Si se toma como básico en el mercado el dar a conocer un producto para que sea adquirido, se puede decir que el simple hecho de que los vendedores de la calle cuelguen sus productos para que el peatón los vea y los adquiera, es una forma espontánea, lógica y simple de mercadeo. En verdad, todo producto necesita darse a conocer para que el cliente lo adquiera.

Lo dicho anteriormente se basa en que todos los sujetos para la realización de esta investigación, manifestaron que la propaganda comercial tiene una mediana, muy poca o nada de influencia sobre ellos, y que muchas de estas personas visitaban los centros comerciales solo para obtener lo que deseaban, enterándose por varias formas de los productos que se ofertaban en el mercado (encontrarlo en el lugar, por radio, TV, prensa, Internet, etc.).

Pero lo que estos individuos no han concientizado, es que su actitud hacia los centros comerciales está en función al grupo a que pertenecen. Un sujeto entrevistado, dijo no consumir ningún producto norteamericano por no estar de acuerdo con las políticas comerciales e internacionales de este país; sin embargo, él consumía productos con marcadas tendencias ideológicas en contra del capitalismo.

Lo que se observa en estos casos, es que los individuos no han caído en cuenta, que por no consumir determinados productos, no los libera de consumir otros que están más de acuerdo con su forma de pensar y vivir.

Lo anterior, nos lleva al individuo mismo; que unido a la influencia de la propaganda mercado lógica y la social (que la integra los diferentes grupos que un individuo puede formar parte), crean el medio que esquematiza los hábitos en el consumo.

Es el individuo quien tiene que darse cuenta que al final el crea el mercado, y no este a aquel, y tomando una posición reflexiva ante el consumo, hará limitar la influencia de los medios y la propaganda, “los cuales no tienen nada que ver con el goce personal, sino que es una institución social coactiva, que determina los comportamientos aún antes de ser reflexionados por la conciencia de los actores sociales” (Uribe: Mercado Antropológico. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos16/mercadeo-antropologico/mercadeo-ntropologico.shtml>).

La publicidad es nociva cuando llega a crear necesidades de bienes superfluos, que impiden al usuario el reconocer las que son realmente básicas y necesarias, y que a través de grandes y costosas campañas publicitarias hacen creer al publico que los artículos promocionados son mejores que otros similares, cuando en realidad las diferencias solo existen en la estrategia publicitaria que en la del producto mismo.

Pero cualquier promotor publicitario puede aseverar que su papel es el de promover la aceptación de un producto, y no obliga a nadie a comprarlo. Y es por esto que el usuario debe estar atento a la propaganda comercial, y discernir cuando en un anuncio tratan de estimular las pasiones para que compre un producto determinado.

Si el público fuera más juicioso y demandante de estrategias publicitarias que respetasen los valores básicos de la urbanidad y las buenas costumbres, estas por tal de

vender, tenderían a un mercado más serio, y se cuidarían porque estarían sometidos a un constante cuestionamiento por parte del público.

“El mercadeo actual, juega mucho con la adquisición de bienes y servicios a través de la prestación social, importando solo el valor de intercambio simbólico, de prestación social, de competencia y, en el límite de discriminantes de clases, preserva un orden jerárquico más que un orden económico, de los valores e instituciones” (Ídem.). Valores que están muy arraigados en la cultura salvadoreña, que llevan a considerarse “mejores” que otros, aunque social y económicamente estén en una situación semejante. Y como ejemplo de esto, puede mencionarse una frase que varias generaciones con sus respectivas modificaciones han utilizado y comunicado, y que hasta la fecha llega en esta forma: *“Tanto tienes, tanto vales; nada tienes, nada vales”*. En base a esto, Metrocentro San Salvador es receptáculo de varios grupos sociales, ya que cada uno de estos prefiere frecuentar el lugar en que se encuentren cómodos, dando cobijo a un amplio sector poblacional

Finalmente, se puede decir que muchas personas no están del todo conscientes que tan influidos viven por los grupos sociales a los que forman parte. Mucho menos atención prestan a como la sociedad antropologiza los sabores, formas, gestos, sonidos, animales, objetos, etc. Así, “el color blanco puede significar pulcritud; el azul, en nuestro país connota patriotismo y el color rojo, revolución, amor ardiente”, (Morales, Antropología de los colores, Diario Co-Latino: marzo 2007; 20; abril 2007: 16; mayo 2007: 15).

Al igual que las influencias grupales y las antropologizaciones sociales, el usuario común de centros comerciales desconoce que tanto es su influencia sobre estos, y como

a través de los estudios mercadológicos pueden llegar a ser estimulados para aceptar y comprar una gran variedad de productos. Los cuales dan una diferenciación de clase, lo que induce a remarcar las brechas entre los grupos sociales y los espacios que estos utilizan para reunirse. Acuerdos que se establecen entre estos pero de forma inconsciente y no verbal.

CAPITULO IV

METROCENTRO SAN SALVADOR

COMO ESCENARIO DE INTERACCION SOCIOCULTURAL

El ser humano es un ente social, sin el apoyo de otros no podría sobrevivir, desde que nace necesita ayuda, “siendo tan desvalido que la madre tiene que realizar una función mucho más activa en el proceso, sujetando al niño contra el pecho y guiando sus acciones” (Morris, 1968: 89). El hombre se integra en sociedad y forma parte de un grupo, y este de otros.

Todos nacemos en una sociedad humana organizada, un medio social. En el proceso de crecimiento dentro de este ambiente aprendemos a adoptar los usos y costumbres de otros individuos. El contenido de este proceso varía enormemente según las personas y las circunstancias con las que establecemos contacto (Morris, 1997: 371-373).

Los otros individuos con quienes mantenemos contacto son parte de una sociedad; su cultura, representada en las pautas de vida que aplican, consiste en las prácticas y las instituciones vigentes, transmitidas de generación en generación. En nuestra sociedad el lenguaje, la familia monógama, la propiedad privada representan pautas culturales ilustrativas (Ídem.: 663).

La cultura representa un contexto de experiencia. Para ampliar nuestra comprensión del comportamiento social, admitimos de hecho a las otras personas como estímulos sociales ante los cuales reaccionamos, y que crean colectivamente otros estímulos,

significativos desde el punto de vista social, dotados de valor simbólico como las palabras, preferencias alimenticias, moneda, bandera, etc.

4.1 LA INFLUENCIA SOCIAL

Los seres humanos están necesariamente orientados hacia otros dentro de un medio determinado, y la influencia social se manifiesta cada vez que un individuo responde a la presencia real o implícita de otro u otros. La mayoría de nuestras características, incluyendo nuestra personalidad, son de un modo u otro, influidas por la interacción social. Las relaciones de influencia que existen entre un grupo y un individuo son: la conformidad, el liderazgo, el prejuicio, la moral colectiva y otros fenómenos propios de los grupos. La conformidad y el liderazgo, en este caso la fuente o el agente de influencia es aquí un individuo capaz de dirigir y modificar los comportamientos y las actitudes de los otros. El prejuicio es un fenómeno intergrupar cuyo origen se halla en los efectos de la identificación de grupo. La moral colectiva es una actitud compartida por el grupo que influye sobre otros resultados individuales. La influencia social esta vinculada también con la relación que existe entre dos o más grupos, que puede definirse en su sentido mas restringido de camarillas internas dentro de una fraternidad, o en su sentido más amplio en las relaciones internacionales (Morris, 1997: 663-666).

4.1.1 INFLUENCIA SOCIAL Y EL MERCADO

Para alguna empresa especializada en un producto determinado de consumo masivo, le es muy importante focalizar todos sus esfuerzos en conocer el comportamiento y necesidades de los grupos.

Cada grupo y cada miembro de este, poseen una escala de valores, que se clasifican de acuerdo a una preferencia. Esto da como resultado una estructura de valores específica para cada individuo, aun cuando las reglas generales estén señaladas por el medio social. El conocimiento de esas características valorativas permitirá segmentar mejor el mercado de consumidores, pues podrá identificar de manera específica los diversos grupos culturales existentes en una sociedad. Esto permitiría realizar campañas comerciales dirigidas específicamente a algún grupo elegido como objetivo.

En su libro *“Comportamiento del consumidor, enfoque América Latina”*, Rolando Arrellano menciona los 36 valores fundamentales de Rokeach, que se dividen en dos grupos, 18 valores terminales y 18 instrumentales. Los primeros implican estados generales deseables (por ejemplo: un mundo en paz, la protección de la familia, etc.), mientras que los segundos plantean situaciones personales deseables, como ser obediente, cortés, amable, etc., (Arellano, 2000: 346).

Lo que nos lleva a concluir que: los valores son mejores predictores del comportamiento que otras variables, como las actitudes, dada su estabilidad en el tiempo, su utilización práctica resulta altamente rentable, lo que permite al mercadeo ofrecer sus productos para satisfacer las necesidades de los grupos que estudia.

4.2 VALOR CULTURAL

La identidad cultural y el desarrollo de los pueblos han estado vinculados estrechamente con el cultivo de los valores culturales. Estos son una especie de fuerza motivacional que encarnados en los hombres, modifican el contexto social, político, religioso y cultural en el que se desarrolla una civilización.

Los valores culturales refuerzan lo que es importante para una sociedad determinada, y están basados en creencias, haciendo pensar a los individuos que las cultivan el actuar de una forma adecuada o inadecuada frente a un fenómeno y momento determinado.

Los valores culturales también se relacionan con las prohibiciones sociales que una cultura pueda tener, un ejemplo de esto son las reglas que abarcan las relaciones sexuales y la procreación de los hijos. Se espera que las mujeres sean vírgenes cuando llegan al matrimonio, aunque existen hombres que no dan tanta importancia si una mujer sea virgen o no. Muchas sociedades africanas consideran las relaciones sexuales prematrimoniales, pero se cuenta con que no lleguen a la cópula completa, ya que lo que importa a los miembros de estas sociedades es que no haya procreación de hijos sin la autorización social que otorga el matrimonio (Mair, 1998: 87).

También se encuentra una normatización en cuanto a la edad apropiada en la que los individuos puedan iniciar sus vidas sexualmente activas. Igualmente existe la prohibición relacionada al incesto, que se refieren a las relaciones sexuales entre padres e hijos y entre hermanos. Y dentro de la cultura occidental se tiene como algo especialmente terrible, que no debe mencionarse sin un sentimiento de horror, si es que se menciona.

La formación de los valores se produce dentro de un universo moral y social que media entre la comprensión y la aceptación del placer como un criterio, y que quizá afecte a la interpretación de dicho valor (Throsby, 2001: 41). Los juicios difieren dependiendo de las personas, por ideas que se comparten individualmente o en grupos, aunque quizá haya suficiente acuerdo sobre la importancia cultural esencial de ciertos aspectos, como podrían ser algunos valores morales o artículos de uso diario (o de estatus social), que podrían garantizar su elevación a un canon cultural.

Los lugares en los cuales se mueven y desenvuelven los individuos, son configuraciones de las imágenes que la cultura les ha dejado como huellas. Los hace que se representen e identifiquen con otro, y se les quiera conocer y aprehender. Así, desde que el hombre nace asiste a la aproximación que le produce el contacto con sus semejantes a través de los grupos que conforma y participa (ya sean religiosos, políticos, académicos, culturales o familiares). Creando con esto un imaginario colectivo, que se compone de costumbres, valores, prácticas y razonamientos que existen en una sociedad. Estas imágenes están directamente relacionadas con la figura o apariencia; convirtiéndose en una representación mental de lo que se percibe. Esta percepción, al ubicarse en un contexto y tiempo determinado, no siempre concuerda con la realidad. Este imaginario colectivo genera tendencias que se manifiestan a través del lenguaje y de la interacción. Sus modelos son temporales, lentos pero continuos. Es la percepción que se tiene sobre un grupo utilizando estereotipos; los medios masivos de comunicación tienen una influencia en la conducta y comportamiento de la sociedad. Es como si una invención se convirtiera en costumbre; como si todos los salvadoreños

fueran amantes del fútbol, borrachos, machistas, malcriados, pequeños, morenos, pero ingeniosos y trabajadores. Esto se debe a que una idea mediática se transmite de manera repetitiva y las sociedades empiezan a crear ciertos estereotipos (ideas generalizadas de la realidad).

En el campo de la práctica, los datos que se obtuvieron en la investigación de campo, los valores culturales que se tratan de explotar en Metrocentro San Salvador, son diversos (familia, juventud, económico, seguridad limpieza, confortabilidad, aceptación, opción a decisión, información, descanso, acceso, paso, orden, etc.), uno de ellos, muy mencionado, es la familia, por ser un sitio de reunión que sirve para integrarla, y por tener diversidad de locales que ofrecen gran variedad de productos para todas las edades. En esto lleva implícito el promover la obtención de estos bienes ofrecidos.

Otro valor que denota, es la juventud, ya que la mayoría de los carteles publicitarios despliegan imágenes de individuos jóvenes en posturas activas y/o sensuales, que visten con la moda en boga, llenos de colores y estilos que dejan ver el contorno corporal de los modelos. Es muy raro encontrar a una publicidad que muestre un modelo con fisonomía y porte de un individuo común, Lo que crea un poco de confusión, al ver que junto a equipos de ejercicio, ropas ajustadas, suplementos vitamínicos, etc. Existen kioscos y restaurantes en los que se venden alimentos con altas calorías: pasteles, sodas, dulces, comida rápida, etc. Además, todos los sujetos jóvenes entrevistados, manifestaron que cuando visitan Metrocentro San Salvador, además de adquirir productos puntuales, gastaban parte de sus dineros en el consumo de alimentos como

sorbetes, hamburguesas, dulces, etc. Ninguno dijo interesarse en equipos deportivos, vitaminas, etc.

Y un tercer valor que se puede mencionar, es el del consumo como tal. Ya que sin este, el centro comercial no tendría razón de ser. Esto se observó cuando los sujetos entrevistados manifestaron que casi no visitaban los centros comerciales, y al hacerlo, se enteraban de los productos que ahí vendían al verlos en las vitrinas o encontrarlos por casualidad cuando adquirían los de costumbre. Que es totalmente diferente al grupo que dijo que visitaban los centros comerciales frecuentemente, y que se enteraban de los nuevos productos, además de encontrarlos ahí, por televisión, radio, Internet, revistas de periódicos, amigos, etc.

Debe señalarse que no existen absolutas referencias de imitación entre los grupos, ya que esto depende de su poder adquisitivo; observándose esto, cuando los sujetos entrevistados manifestaron no visitar para comprar en otros centros comerciales como “La Gran Villa” o “Galerías”, por considerar que algunas cosas, como ropa o comida, se podían encontrar a precios más cómodos en Metrocentro San Salvador. En función a la verdad, según sea el tipo de comportamiento, puede darse el proceso inverso. Ya que en las entrevistas, varios mencionaron conocer individuos con pocos recursos económicos que gustaban adquirir productos caros, como ropa, perfumes, relojes, etc.

El nivel socioeconómico deja ver que existe una fuerte relación entre el nivel de riqueza y la clasificación social de los individuos. Por ello, los criterios de esta clasificación se relacionan con la cantidad de recursos con que cuenta una clase social, el

tipo de vida que puede brindarse de acuerdo con estos recursos, el tipo de ocupación y su nivel de instrucción.

Dado que los grupos sociales son formados por individuos, cada uno de ellos desempeña una función específica. Desarrollando con esto una cierta jerarquía de influencia; haciendo que su opinión, consejo o ejemplo sea seguido por otros.

Comúnmente, las personas van a tener en cuenta la opinión de los otros miembros de la sociedad en función de su propio sentimiento de seguridad, de la cantidad de información de que se dispone, de la visibilidad del producto y de la generalidad o exclusividad del mismo. Esto es lo que influye al individuo al comprar un bien determinado. Lo que evidencia que “el mundo cotidiano es tan arbitrario como cualquiera de los mundos posibles. Son solo nuestros esquemas compartidos los que lo convierten en la realidad por excelencia” (Goleman, 1999: 315).

Por lo antes dicho, se puede inferir que el análisis de las características de los valores psico-sociales, muestran claramente que estos se basan también en criterios de tipo económicos; además, los valores tienen una importancia específica en función de la utilidad que aportan, y cambia esa importancia según se modifique su utilidad. También se demuestra, que en muchas ocasiones, la propaganda no está apegada a la realidad de la mayoría de usuarios, ya que muchos gustaría lucir como los modelos de las fotografías, pero muchos menos estarían dispuestos a someterse a intensas horas de entrenamiento para poseer el cuerpo físico soñado.

4.3 LUGAR DE INTERACCION SOCIAL

En la vida cotidiana nunca establecemos contacto con otras personas en el vacío, sino que tiene lugar en un escenario. Es decir, dentro de un entorno físico, psicológico, histórico e incluso temporal, donde las personas nos convertimos en actores sociales, sacando a relucir aquellos aspectos de nuestra identidad que nos parecen más útiles y mejor valorados en dicha situación (Fadiman & Frager, 2001: 293 - 295).

La variable biológica de la edad, es muy importante, pues en ella ocurren los cambios más marcados en la vida de las personas, los que tienen grandes repercusiones en los aspectos comerciales. Dos mercados con la misma cantidad de personas pueden tener comportamientos comerciales muy distintos en función de la composición de las edades de sus miembros.

“La estructura de edades en América Latina está en fuerte desbalance hacia los jóvenes, y se encuentra que en general, cerca del 60% de la población tiene menos de 21 años. Además, más de un tercio de la población es menor de quince años”... “la población latinoamericana es fundamentalmente joven, solo 59% de la población es económicamente activa. Los países europeos y en general, los países más desarrollados presentan por su parte, un fuerte desbalance hacia las edades mayores” (Arellano, 2002: 61).

La etapa de la adolescencia, que va desde los catorce a los dieciocho – veinte años, está fuertemente caracterizada como “la búsqueda de identidad, en la cual integra sus experiencias en un todo nuevo. Cuestiona los modelos de la niñez y tratan de asumir nuevos papeles; la gran pregunta en esta etapa es ¿Quién soy yo? Aparece un nuevo

sentido de la identidad del Yo, que comprende la habilidad de integrar los modelos del pasado con los impulsos, actitudes y destrezas presentes, así como las oportunidades que el ofrece la sociedad” (Fadiman & Frager, 2001: 210).

Con esto busca diferenciarse de las generaciones anteriores y cobra gran importancia la influencia de padres y amigos. Así, se forman grupos que tienen en común muchos aspectos como la forma de vestir, el cabello, el tono de voz, las posturas y ademanes corporales, los videos juegos, la música, etc.

En esta etapa se da el conformismo con las reglas del grupo, y se dejan de lado a todos aquellos jóvenes que no se adaptan a ellas. Por eso son de suma importancia todos aquellos productos que se relacionan con la aceptación social y contribuyan a la autoestima, tales como la moda. En interpretación de datos obtenidos en campo, puede observarse que en las poblaciones que tienen facilidades a estudios universitarios, pero en una gran medida, la adolescencia suele prolongarse más allá de las edades antes dichas, pues continúa la dependencia de los padres (por lo menos en sentido económico). En esta etapa, las personas son consumidores fuertes, ya que además del gasto básico diario se incrementa por la compra de zapatos deportivos y ropa de moda, música, visitas a espectáculos, discotecas, fiestas, etc.

En la observación de campo, se detectó entre personas que rondaban los catorce y veinte años, gustaban de invertir su dinero y tiempo libre, al visitar centros comerciales, en máquinas de video juegos, cine, comida rápida (pizzas, hamburguesas, pollo frito), postres, etc. Además de posicionarse de lugares determinados como los “Food Court”, bancas de cemento al aire libre, mesitas libres que están entre los corredores de kioscos

y pequeñas ventas de alimentos, etc. Gustan de visitar las instalaciones del centro comercial con amigos, con los que recorren las instalaciones observando los diferentes tipos de mercadería, entre tanto conversan entre ellos y otros que van reconociendo entre el flujo de visitantes. El carácter de estos grupos varía por ser colegiales, de noviazgo, amistad, etc. Integrándolos ambos sexos.

En su expresión de juventud, se observa que visten a la moda, con peinados llamativos, ropa ajustada, aretes, “piercing” en la nariz y/o en las orejas, diversos tipos de corte y tintura de cabellos y barba, etc. Algunos demuestran sus inclinaciones sexuales en forma libre pero sujetos a la aprobación de los demás.

Entre los veinte años y la época del matrimonio (generalmente antes de los treinta años en los hombres, algo menos en las mujeres), los individuos pasan a una etapa en que su desarrollo corporal ha llegado a su máximo y, se supone, que la preparación para la vida ha terminado.

Los principales gastos se hacen en el plano de la vestimenta, modas, diversión en general y la conquista del sexo opuesto (fiestas, regalos, artículos de imagen personal como ropa y calzado, etc.).

Los datos recabados en las entrevistas realizadas para esta investigación, los individuos con este rango de edad manifestaron que los principales gastos que realizaban estaban relacionados a comida, ropa, cine, libros y música. Estos individuos, dijeron que sus visitas a centros comerciales y en especial a Metrocentro San Salvador, era muy poca, y que lo hacían en función a su tiempo y a la necesidad de adquirir algún producto, A diferencia de los de menor edad, que sus visitas eran más prolongadas y constantes.

Los usuario de mayor edad, mantienen una visita en función de su necesidad, que es diferente a la de los jóvenes que está en relación a la diversión. Aquellos utilizan las instalaciones del comercial para fines específicos como los de realizar diligencias a los bancos, visitar restaurantes con amigos o familiares, comprar en los supermercados, adquirir aparatos eléctricos, ropa, visitar salones de belleza, adquirir algún presente para conocidos o familiares, etc. También utilizan las instalaciones para reunirse con sus amistades en sus tiempos libres, que los lleva a restaurantes o simplemente a caminar alrededor, ver productos y comparar precios.

Las personas jubiladas igualmente hacen uso de las instalaciones de Metrocentro San Salvador, manifestando diferentes razones para ello: algunas de estas era las de sentirse aburridas en sus hogares, el reunirse con sus amigos y ex compañeros de trabajo, otros pasan las mañanas o tardes leyendo los periódicos o tomando café en las mesas destinadas a las zonas de restaurantes, conocer a otras personas o re encontrarse con ellas, poder dialogar de diferentes temas relacionados al pasado y al presente, etc.

En Metrocentro San Salvador, existe un grupo extremadamente reducido de visitantes que poseen alguna amputación de algún miembro de sus cuerpos, lo que hace notable este hecho es que son personas que se pueden catalogar entre jóvenes y adultos intermedios (es decir entre 19 y 45 años), y que optan por no utilizar prótesis en lugares públicos, comportándose con igual libertad que cualquier otro que no posea este tipo de limitación física.

Lo que une a todas las edades es la percepción y el uso que hacen de “Metro” (forma de llamarlo abreviadamente, y que se utiliza entre los usuarios del lugar), es por

encontrar todo tipo de productos reunidos en un mismo lugar, siendo fácil poderlos acceder. Además, de sentirse (en cierta forma), seguros por la vigilancia constante del lugar, y agradecerles el ambiente de orden y limpieza de las instalaciones comerciales, pasillos y plazas. Todos manifestaron no sentirse representados ni orgullosos por los centros comerciales, y el progreso económico del país que estos pueden manifestar. Solamente forman parte de sus vidas cotidianas, para solventar las necesidades de adquirir bienes y servicios.

Finalmente, podemos concluir que cada grupo al que se integra un individuo, posee motivaciones propias que los diferencia de otros. Mostrando un comportamiento determinado que manifiesta sus necesidades, anhelos y expectativas, que se expresan en los espacios de interacción social, en nuestro caso Metrocentro San Salvador. El cual, junto a un estudio mercadológico, trata de entender y descubrir las carencias de los grupos, tratando de conocer las necesidades y orientar sus satisfacciones hacia ciertas actividades o productos. La labor del marketing no se sitúa en la creación de las necesidades, no se obliga a nadie a consumir. En cada uno radica la opción de hacerlo. Lo cierto es que el mercadeo comienza a funcionar en el nivel de las motivaciones y deseos de las personas, por lo cual se requiere que las necesidades preexistan a su intervención. Los jóvenes están más abiertos a experimentar nuevas cosas, pero eso no significa que cambiarán todo el bagaje cultural transmitido por sus familiares y amigos. “En general los jóvenes están introduciendo cambios importantes en la cultura salvadoreña y en los símbolos que generan identidad. Los jóvenes desarrollan una concepción más amplia de la identidad salvadoreña, pues están más abiertos a los

procesos de hibridación cultural, mientras que los adultos tienden a mantener una visión tradicionalista de la identidad” (PNUD, 2003: 245-247).

CAPITULO V

METROCENTRO SAN SALVADOR COMO ESCENARIO DE TRANSFORMACION Y REPRODUCCION SOCIOCULTURAL

Actualmente en El Salvador, las políticas económicas de inversión y estrategias mercadológicas han llegado a desarrollar un mercado activo y constante, que permite que una gran cantidad de productos de varios tipos y nacionalidades se introduzcan al país para que sean adquiridos por los salvadoreños. Marcas internacionales como Polo, Adidas, Carolina Herrera, Hugo Boss, Sara Lee, Telefónica, Dell, Microsoft, Citi Bank, HSBC, Kentucky Fried Chicken, Tony Romas, Mc Donal's, Friday's, etc.; son comunes y aceptadas por las personas. Lo que ha creado una nueva cultura de comercio y consumo que se ha mezclado con la anterior; ya que hace más de veinte años atrás, en la memoria colectiva salvadoreña, solamente se mencionaban marcas muy posicionadas como Adoc, Pollo Campero, Mike Mike, Tic Tac, Chepe Toño, Lido, Simán, Automercados-Todos, La Tortuga Veloz, Pizza Boom, Pizza Totos, Hispanoamérica, Diario de Hoy, La Prensa Grafica, Cines Caribe, de Luxe, Mayestic, Paseo / Uraya, etc.

Junto a este cúmulo de marcas y productos, se han tenido que crear lugares en donde poderlos ofertar, y tomando en cuenta la nueva escena socio-cultural en que vivimos, y la pérdida de peso de las instituciones publicas locales y nacionales, en beneficio de los grandes consorcios empresariales y su alcance transnacional, que reformula los patrones de asentamiento y convivencia urbana, y reelabora el concepto de lo propio, debido al predominio de los bienes y mensajes procedentes de una cultura y economía

globalizadas sobre rasgos identitarios generados en San Salvador, “hacen al individuo cambiar su posición de opinión pública como ciudadano, a una de consumidor interesado en disfrutar lo que el mercado y el mercadeo le ofrecen: *una cierta calidad de vida*”. Es por ellos que toman valor los centros comerciales, al obtener un significado de escenarios (lugares) de adquisición; tornándose en espacios de interacción, transformación y reproducción socio cultural; junto a estos, se pueden mencionar otros “lugares concretos como: estadios, vías públicas, hipermercados, etc. En donde convergen las diversas formas de pensar y vivir (preferencias, requerimientos, expectativas, ilusiones, hábitos, actitudes y costumbres)” (Uribe. Mercadeo Antropológico. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos16/mercadeo-antropologico/mercadeo-ntropologico.shtml>).

5.1 IDENTIDAD CULTURAL

El Salvadoreño urbano y moderno, a través de la nueva economía de mercado, ha modificado su identidad cultural; una de esas formas, es la visita a centros comerciales, los que han pasado de ser de un mero mercado para la obtención de bienes y servicios, a sitios formadores de identidad cultural, creándose la cultura de los centros comerciales, en los que se aceptan y crean nuevas formas de consumo, valores que actúan como soportes y referentes para la propia identificación y la del grupo a que se pertenece.

Por identidad de un pueblo se puede entender como “lo que un sujeto se representa cuando se reconoce o reconoce a otra persona como miembro de ese pueblo. Se trata de

una representación ínter subjetiva, compartida por una mayoría de los miembros de un pueblo, que constituirían un sí mismo colectivo” (Reigadas, 1988: 7).

Adentrándose en un contexto nacional, el Dr. Ramón Rivas, Director del Museo de Antropología de La Universidad Tecnológica de El Salvador, al referirse a la identidad cultural salvadoreña, expresa que es algo difícil de definir, ya que es algo que no es estable y cambia constantemente. Además, está supeditada a factores de carácter endógeno y exógeno. Lo que sí es factible decir, es que los salvadoreños poseemos determinados referentes identitarios que se caracterizan en lo físico, en lo religioso, etc. Que se concretizan en determinados espacios culturales. El salvadoreño posee cientos de identidades; cada institución como la PNC, La Iglesia Católica, La Iglesia Evangélica, La Universidad Tecnológica de El Salvador, los partidos políticos de El Salvador, etc. Poseen individualmente su propia identidad. Por tanto, sería mentir el decir que la identidad cultural salvadoreña es de una determinada forma.

5.2 EXPRESIONES CULTURALES

También es necesario distinguir del término de identidad cultural del de expresión cultural, entendiéndose a esta como todas aquellas manifestaciones o representaciones tangibles e intangibles que expresa una persona o un grupo determinado de individuos, que les permite identificarse entre sí por poseer formas similares de pensar y de manifestar lo que sienten. Diferenciándose de otros grupos por utilizar un determinado tipo de vestir, compartir aficiones particulares, ocupar una jerga establecida,

caracterizarse por posturas físicas, etc. Y que van variando con la edad, la moda, la economía, la religión, etc.

En cambio, la identidad cultural, abarca a todos los grupos de individuos que se encierran en un territorio geográficamente determinado, y que como un substrato particular permea de una forma consciente o no, a todos los grupos y personas que pertenecen a ese país, influyendo en estos, factores como el entorno y la herencia cultural transmitida por las generaciones anteriores. Características que son distintivas al viajar a otros países, detectándose como particulares a todo el colectivo sin importar a que grupo pertenezca. Por ejemplo: el timbre y la modulación de voz, el “olor” del aire, la claridad y oscuridad del día, la expresión de la fe religiosa, la concepción del yo y del otro, el tipo de comida, el orden de la vida y su interpretación, etc.

5.2.1 LA IDENTIDAD Y EL MUNDO ACTUAL

“Los individuos están inmersos en una realidad social, su desarrollo personal no puede disociarse del intercambio con ella, su personalidad se va forjando en su participación, en las creencias, actitudes, comportamientos de los grupos a los que pertenece. Esa realidad colectiva consiste en un modo de sentir, comprender y actuar en el mundo y en formas de vida compartidas, que se expresan en instituciones, comportamientos regulados; en suma en lo que entendemos por una cultura. El problema de identidad de los pueblos remite a su cultura” (Villoro Luis, Estado plural, pluralidad de culturas. Editorial Paidós. México, p 68. Cita hecha en “La globalización y sus efectos”,

elaborada por V. Pralóng. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos6/global/global3.shtml>).

Santillan Güemes, en su obra “Culturas, creación del pueblo”, define a la cultura como el cultivo de una forma integral de vida, es decir, aparece como el medio creado por la humanidad para entablar su diálogo con el universo (Ídem.).

Según los estudiosos de inicios de los años noventas, el carácter de la globalización planetaria poseía efectos opuestos, como los de homogeneización y fragmentación cultural; estos efectos derrumbarían las identidades tradicionales, a través de los mecanismos de la pérdida de los valores culturales, históricos y geográficos de las regiones “globalizadas”. Llegando a conjeturar que el “el proceso de globalización, al impulsar el movimiento de desterritorialización hacia fuera de las fronteras nacionales, acelera las condiciones de movilidad y “desencaje”. El proceso de mundialización de la cultura engendra, por lo tanto nuevos referentes identitarios”. (Ordis, Renato. Otro territorio: Ensayos sobre el mundo contemporáneo. Cita hecha en La globalización y sus efectos, elaborada por V. Pralóng. Ídem.).

Según estos autores la globalización impactaría en los procesos de identificación de los individuos, porque pondría delante de ellos a otros individuos que actuarían como modelos para asemejarse o diferenciarse. Significando esto que “...las nuevas sensibilidades y estilo de vida, la crisis de los sentidos, valores y creencias instituidos, el creciente privativo, neonarcisismo y hedonismo, en fin, las transformaciones culturales de la sociedad contemporánea, plantean la acción política cuestiones cruciales que afectan tanto su dimensión ética como institucional, entre ellas, la necesidad de

reconstruir la identidades colectivas.” (María. C. Reigadas. Entre la norma y la forma Cultura y política hoy. Ed. Eudeba. 1998 p 7. Cita hecha en La globalización y sus efectos, elaborada por V. Pralóng. Ídem.).

Anteriormente se ha mencionado que la identidad cultural no está dada de antemano, que se construyen, se aprenden y evolucionan de instante en instante. No es algo que nace de una vez y para siempre. A primera vista, un grupo se manifiesta por el simple hecho de que sus miembros poseen en común unos símbolos, un territorio, una historia, etc. Sin embargo, de cerca, la noción de identidad se vuelve más problemática; de hecho, la identidad connota una esencia, lo cual implica invariabilidad, homogeneidad, permanencia. Ahora, se considera que las identidades cambian, nacen y desaparecen. En función a esto, los estudiosos llegaron a concluir que cuando se produce alguna modificación en la identidad de un pueblo, éste entraría en crisis hasta que se volvieran a acomodar las nuevas estructuras, es decir, hasta que los individuos acepten y adopten como propios los nuevos cambios. Y en función a esto se llegó a re formular la definición de identidad cultural, como “lo que un sujeto se representa cuando se reconoce o reconoce a otra persona como miembro de ese pueblo. Se trata de una representación intersubjetiva, compartida por una mayoría de los miembros de un pueblo, que constituirían un sí mismo colectivo”. (Luis Villoro. Estado plural, pluralidad de culturas. Editorial Paidós. México, p 65. Cita hecha en La globalización y sus efectos, elaborada por V. Pralóng. Ídem.). Concluyendo que las identidades son diferentes y desiguales, porque sus creadores disfrutaban de distintas posiciones de poder y

legitimidad. Concretamente, las identidades se expresan en un campo de luchas y conflictos en el que prevalecen las líneas de fuerza diseñadas por la lógica social.

Por otra parte, la modernidad se caracteriza principalmente por la crítica y la racionalidad; se conforma a partir de una manera de ver la realidad y de actuar dentro de ella. El sentido utilitario de los objetos en la modernidad se le agrega el sentido transitorio de los mismos. Nunca como ahora se han descartado las cosas con tanta rapidez a causa de lo precario de su duración. Mientras más rápidamente se descartan unos objetos y más rápida su sustitución por las nuevas cosas, mayor es la dependencia de los mismos. Las cosas se convierten en mercancías. Y gracias a esta nueva forma de ver a los productos, se crean expresiones culturales nuevas, por ejemplo, las reuniones de jóvenes que coleccionan cartas que además de intercambiarlas les sirven como forma de juegos de estrategias, cuyos personajes son combinaciones de humanos y de seres fantástico; o la moda incipiente en nuestro país de coleccionar figurillas de los personajes del cine y la televisión; costumbres muy opuestas a las de hace dos generaciones, las cuales compraban productos que se consumían en el momento, o si eran objetos de uso permanente, trataban de utilizarlos por varios años, hasta llegar al punto de guardar objetos sin valor como botes, cajas y ropa usadas. Todo esto llegó a postular que esta época de consumo llevaba a la descreencia de “valores, virtudes e instituciones como la familia, el trabajo; y se valoriza la seducción, la simpatía, la espontaneidad. Junto con su gran atractivo, su velocidad, su animación y el incesante movimiento de gente, se vive la desintegración y la soledad. Como dice María Cristina Reigadas en su libro “Entre la norma y la forma Cultura política hoy”, el trastocamiento

y multiplicación de mundos diferentes, precarios, contingentes, fragmentados, nos coloca ante la dificultad de incluir y elaborar la presencia y posicionamiento del otro bajo los modos habituales y propios de la modernidad. Y por lo tanto, de elaborar y sostener, a partir del encuentro con el otro, nuestra propia identidad. Cuando los ritmos de cambio se aceleran, es muy difícil establecer posiciones de identidad. Las identidades constituidas se deshacen: la crisis de alteridad (Es el alternar o cambiar la propia perspectiva por la del "otro", considerando y teniendo en cuenta el punto de vista, la concepción del mundo, los intereses y la ideología del otro), es crisis de identidad” (María. C. Reigadas. Entre la norma y la forma Cultura y política hoy. Ed. Eudeba. 1998. Cita hecha en “La globalización y sus efectos”, elaborada por V. Pralóng. Ídem.).

Resumiendo a los autores que han tratado estos temas, entiende la influencia de la globalización sobre las identidades culturales de los pueblos como los nuevos procesos, que se perciben como fragilidad en las identidades colectivas y personales, que están siendo amenazadas por los procesos de despliegue de una cultura homogeneizadora que se impone a través de los medios de comunicación y búsqueda de un sistema de garantías que la reconforten, que le dé seguridad. Se piensa que una respuesta ante esto es el nacionalismo exasperado; el proteccionismo a la economía regional, la defensa de lo propio, la reivindicación de las identidades étnicas, son ejemplos de reacciones frente a la mundialización de los modos de vida y la estandarización cultural del mundo. Produciéndose fuertes desestructuraciones y reestructuraciones, creándose nuevas segmentaciones sociales y verdaderas subculturas (grupo de personas con un conjunto

distintivo de comportamientos y creencias que les diferencia de la cultura dominante de la que forman parte), que fomentan la desintegración de las culturas locales. Y como recomendación proponen que la búsqueda de una identidad colectiva aspira a la construcción imaginaria de una figura dibujada por nosotros mismos, que podamos oponer a la mirada del otro. Reconociendo nuestra identidad, nos hace posible reconocer nuestras diferencias, pero también nos facilita reconocer la de otros. Y que la preservación de la propia identidad es un elemento indispensable de la resistencia a ser absorbidos por una cultura dominante. Tiene que presentarse bajo la forma de una reafirmación, a veces excesiva, de la propia tradición cultural, de la lengua, de las costumbres, etc.

5.3 EL COMERCIO Y LA IDENTIDAD CULTURAL

La Antropología, Psicología y el mercadeo, se han encargado de conocer y entender a su nivel más íntimo las motivaciones, los comportamientos y las prácticas dentro de los diferentes grupos sociales (Morris, 1997: 7). De modo, que a través de sus diversas técnicas de investigación y trabajo de campo, ha logrado conocer íntima y contextualmente el papel que los diversos productos/servicios juegan dentro de la vida de todos los consumidores; de ahí que se ha desarrollado un código de comunicación: la publicidad, que permite establecer relaciones con el mercado existente. Tan importante se ha tornado, que actualmente se la considera (a través de la comunicación de medios) como imposible la vida social moderna sin ella.

Uno de estos grupos de mercado, son los jóvenes, que a través de una gran variedad de productos, han estructurado sus vidas y valores culturales en función al consumo, implicando con ello ser clientes potenciales para un mercado habido de ganancias monetarias, y estudioso de las demandas culturales que pueden ser propias, prestadas y creadas.

Por tal motivo conocer la influencia que tiene el comercio sobre la identidad cultural de los individuos jóvenes (urbanos) de la población salvadoreña residente en San Salvador, y que visita el Centro Comercial Metrocentro San Salvador, puede permitir estar al tanto de la forma como el marketing re-estructura y crea expresiones e identidades culturales.

5.3.1 JOVENES, EXPRESIONES E IDENTIDADES CULTURALES

La Psicología moderna sugiere que la experiencia de la vida en el ser humano se elabora de instante en instante, en los dominios de la mente que registra, selecciona y filtra de continuo la masa de información que los sentidos físicos y la memoria ponen a disposición del individuo. La percepción es una construcción interactiva, no basta solamente la información proporcionada por los sentidos físicos, ya que para que tengan alguna importancia, hace falta un contexto que organice y lo dote de significado. Los “paquetes de datos organizados” que dan la razón de ser a la experiencia humana, son los esquemas, los “ladrillos” con los que construye la cognición. Estos esquemas encarnan las reglas y las categorías que dan un sentido coherente a la experiencia como

tal, todo conocimiento y toda práctica se articula en base a esto (Goleman, 1999: 116-117).

En un colectivo, al igual que ocurre en el Yo individual, se presentan dos facetas: una participativa de la conciencia compartida, y otra que descansa en una especie de inconciente común, un dominio colectivo que jamás se articula ni reconoce abiertamente, pero que no por ello deja de ejercer su influencia sobre cada uno de los miembros del grupo. Por tanto, los esquemas son los que moldean el flujo de información; los que imponen cuales son las cosas e ideas relevantes y las que deben ser compartidas por los miembros de cualquier grupo, que constituye un subconjunto de los esquemas característicos del “nosotros”. Pero este es tan vulnerable a los autoengaños como lo es el del Yo. No obstante, en cualquiera de los casos, tanto las ilusiones colectivas compartidas como los engaños a los que se somete el Yo individual, cumplen con la misma función: aplacar la ansiedad (Ídem.: 256-258).

La búsqueda por parte del hombre del sentido de la vida constituye una fuerza primaria de sus impulsos instintivos. Este sentido es único y específico en cuanto es el individuo mismo quien tiene que encontrarlo; únicamente así logra alcanzar un significado que satisfaga su propia voluntad de sentido (Frankl, 1993: 99).

El hecho que grupos de jóvenes se reúnan en Metrocentro San Salvador, implica que entre ellos existen vínculos emocionales y/o vivenciales que les produce agrado congregarse y estar juntos por un par de horas. Cada individuo “envía señales emocionales en cada encuentro” (Goleman, 2005: 143), afectando con esto a los que lo rodean. Cuando un individuo es más hábil socialmente, mejor controla las señales que

envía a los otros. Para el Daniel Goleman, “el grado de compenetración emocional que las personas sienten en un encuentro queda reflejado por la exactitud con que se combinan sus movimientos físicos cuando hablan, un indicador de cercanía del que típicamente no se tiene conciencia” (Ídem.: 144).

En el campo de la observación se detectó que en efecto cada grupo de jóvenes se caracteriza por un tipo determinado de vestir, algunos manifiestan más sus expresiones culturales, por ubicarse en lugares específicos y consumir determinados tipos de productos, visten y peinan de forma determinada, etc. Cada grupo es fácil de ubicar, ya que siempre ocupan los mismos espacios, como son las salas de cine o de juegos de videos, asientos al aire libre o en zonas comunes de restaurantes, etc.

Lo que lleva a pensar, que si un miembro de estos grupos se aburre de lo repetitivo de sus actos, opta por cambiar de actitud y en última instancia de grupo. Cambio que le hace dar más sentido de lo que quiere de su vida. Esto se deja apreciar por la información recogida en las entrevistas, manifestando al preguntar sobre la frecuencia de visitas a Metrocentro San Salvador, diciendo que esto se debe al tiempo de cada individuo, ya que si son muchachos escolares, pueden permanecer muchas horas en este lugar, pero si trabajan o son universitarios, la visita se hará en función del horario. Además según la edad del usuario dependerá del tiempo y la actividad que vaya a realizar en el centro comercial.

En relación a todo lo dicho anteriormente, se puede concluir que un factor primordial que incide en el comportamiento de un individuo es la presión que ejerce el grupo a que pertenece, haciendo que estructure sus pensamientos, actos, aficiones y gustos por

ciertos productos determinados, que lo particularizan a un conglomerado y lo diferencia de otros, brindándole con esto, congruencia y sentido a su vida; sobre todo en las etapas tempranas de la juventud, que se rigen por el criterio de sus amigos más que del propio, influenciándose por la moda, la música, los medios masivos de comunicación, etc.

Aspectos que son aprovechables por el mercado, y que se manifiestan en los centros comerciales a través de la propaganda publicitaria y por los “slogans” que promueven la venta de los productos, que en una forma momentánea pueden solventar las necesidades de encontrar satisfacción en utilizarlos.

5.4 ANTROPOLOGIA Y CONSUMO

La Antropología Social y Cultural, se ocupa de las personas que viven en sociedad, es decir, las formas de evolución de su lengua, cultura y costumbres; además de las relaciones, la organización y el comportamiento social (Morris, 1997: 11). Dentro de estas ramas de estudio, se puede mencionar el Mercadeo Antropológico, el cual aúna los estudios antropológicos con el mercado y las relaciones de intercambio; este mercadeo antropológico ayuda a conocer el proceso de consumo; proponiendo que el consumidor es un ser integral que establece relaciones afectivas y socioculturales con los productos/servicios, con los que interactúa día a día compartiendo con su grupo de referencia, de interrelación, aunado a los escenarios (lugares) de adquisición y el significado que estos puedan tener (Enrique Uribe. Mercadeo Antropológico. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos16/mercadeo-antropologico/mercadeo-ntropo>

[logico.shtml](#)), en donde convergen las diversas formas de pensar y vivir (preferencias, requerimientos, expectativas, ilusiones, hábitos, actitudes y costumbres). La manera en que los consumidores interactúan con los productos/servicios en la selección y consumo, estará en función a las formas de vida, experiencias, trayectorias, vivencias, tanto individuales como sociales. Aquí la forma de vestir, socializarse, comportarse, dialogar y adquirir, son algunos de los símbolos socioculturales propios, que identifican y dan sentido a todos los actos concretos de consumo.

Pero las personas se pierden en sentido en el mundo de las mercancías, el intercambio y los valores económicos. La instrumentación de las políticas económicas, enfocadas en la búsqueda del bienestar social queda en manos del marketing, como instrumento mágico que resolverá los principales problemas del factor económico, pero no así del ser humano y la sociedad.

El mercado antropológico efectúa la consideración del hombre en cualquier contexto como un "cliente más", o como "capital humano", o como "consumidor", es decir, nos deshumaniza y cosifica, violentando no solo el equilibrio social sino también el equilibrio psicológico, cultural, moral y ético (Ídem.).

Este contexto nos masifica y en consecuencia nosotros, masificamos el contexto. Acabamos creyendo que somos sociedad de masas, y no creyendo que seamos comunidad de personas; así es necesario retornar al mercadeo como ciencia social, profundizando en un enfoque antropológico, bajo un contexto de comunidad.

En conclusión, todas esas formas de pensar y vivir de los usuarios son estudiadas a fondo por lo que Uribe llama Mercadeo Antropológico, transformando al individuo en

consumidor, entendiendo el rol que juegan estos con los productos y los servicios que se ofrecen en los diferentes lugares (escenarios) de adquisición y consumo en la vida diaria de las personas. Por tanto, “el Mercadeo Antropológico es una enorme máquina, cuyos engranajes son la Naturaleza y el hombre, junto con el mercado y las relaciones de intercambio. Siendo una opción vanguardista para profundizar en el entendimiento de los diversos tipos y segmentos de consumidores, y así, establecer estrategias de mercadeo, que logren apuntar de forma real y directa al objetivo mercadológico” (Ídem.).

5.5 UNA CULTURA DE CONSUMO

El orden económico mundial exige homogeneizar patrones de consumo, y esto no se logra tan solo mediante agresivas políticas económicas, ni mediante propagandas publicitarias centradas en la oferta de los permanentes renovados productos. Lo que se difunde es, ante todo, un modelo cultural que genere actitudes y motivaciones orientadas a adoptar nuevos estilos y formas de vida, más allá e independientemente de las formas concretas que uno y otros asuman; “lo que se difunde es una suerte de “a priori” del consumo incesante y cambiante, que instala al ciudadano en el rol eminente de consumidos. De este modo, el deseo de comunidad y de participación se encarna en las comunidades interpretativas de consumidores que les dan identidades compartidas” (Nestor García Canclini. Consumidores y ciudadanos. Conflictos multidireccionales de la globalización. Editorial Grijalbo, México, 1995. Cita hecha en La globalización y

sus efectos, elaborada por Verónica Pralóng. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos6/global/global3.shtml>).

La globalización es, siempre, “glocalización” (término creado por Roland Robertson, que habla de la unidad indisoluble de las presiones “globalizadoras” y “localizadoras”, es decir, se piensa globalmente pero se actúa localmente. La gente quiere acentuar sus valores locales al mismo tiempo que compartir los estilos y valores globales. (Idem.), que implica transformaciones espaciotemporales que afectan los modos y estilos de vida concretos de las personas, producto de los cambios de escala y de la aceleración de los cambios, en especial aquellos debido a las innovaciones tecnológicas y a los crecientes niveles de complejidad de la vida urbana. Así se reconfiguran los sistemas de percepción y representación del tiempo y el espacio, que constituyen el entramado básico de los mundos de la vida, de la historia concreta de los individuos y grupos sociales, de sus mitos y sus ritos. Estas transformaciones se apoyan en una aceleración sin precedentes en los procesos tecnológicos, tanto en lo que atañe al ritmo mismo de las innovaciones como en lo que se refiere al lapso que transcurre entre la innovación y su incorporación en la producción. Tal proceso se inició en los años 70 y ha llegado a ser tildado como la “tercera revolución tecnológica e industrial”. Se ha asentado en la electrónica, la informática, la robótica, los nuevos materiales, la genética y la biotecnología (Idem.).

Están además presentes los siguientes efectos económicos:

1. La estandarización de productos y servicios: significa que éstos tienen poca o nula variación entre los distintos países o regiones donde se distribuyen.
2. Reducción de barreras arancelarias: ha introducido el llamado consumo de productos masivos, permitiendo que muchos países tengan acceso a éstos.
3. Economía de escala: implica hacer los productos más competitivos con una estrategia de bajos costos.
4. La creación de grandes corporaciones e integración de las empresas: permite un mayor control del mercado.
5. La creciente integración de las economías nacionales a los mercados globales, pues de éstos últimos depende el crecimiento y la estabilidad de aquellas.
6. Configuración de grandes zonas integradas de comercio.

Esto es muy importante, ya que en el trabajo de campo y en las entrevistas realizadas para la elaboración del presente investigación, todos los sujetos manifestaron visitar los centros comerciales para divertirse u obtener algún producto; y no para imitar el tipo de vida Norteamérica o mexicana (que son los países de los que El Salvador recibe más influencias a través de la radio, el cine, la televisión, la moda, la comida, revistas, etc.). Las personas que aceptaron que para ellos los centros comerciales les agradaban por su forma física (infraestructura, colores, arreglos, limpieza, propagandas, etc.), y les hacían recordar los centros comerciales extranjeros, afirmaron que jamás pensaban que por eso se sentían con la cultura norteamericana o mexicana, y por tanto debían de hablar en

ingles o como mexicanos al visitar estos lugares, aunque hicieran uso de productos provenientes de estos países, como la ropa, la música, comida rápida, etc.

Además, los salvadoreños poseen un determinado gusto a ciertas cosas, pudiendo mencionar la comida como un ejemplo, las cadenas de restaurantes internacionales, han tenido que modificar sus recetas originales que se han servido en otros países, para poder introducirlas en el mercado salvadoreño. Es como la cadena de comida rápida Pollo Campero, de amplia aceptación en El Salvador, y que abrió sus puertas en Los Estados Unidos, provocó nostalgias a los salvadoreños residentes en ese país, y eso los llevó a consumirlo. Pero si otro hispano lo consume porque le gusta, eso no significaría que un colombiano, peruano o nicaragüense cambiara sus hábitos de vida y su herencia cultural por las salvadoreñas.

“Nos vamos alejando de la época en que las identidades se definen por esencias ahistóricas; ahora se configuran más bien en el consumo, depende de lo que uno posee o es capaz de llegar a apropiarse. Las transformaciones constantes en las tecnologías de producción, en el diseño de los objetos, en la comunicación, vuelven inestable a las identidades fijadas en repertorios de bienes exclusivos de una comunidad étnica o nacional” (Ídem.).

Por lo tanto, la globalización de la economía está definiendo en la vida práctica, una identidad que se vincula más con los bienes que se pueden acceder, que con el lugar donde se ha nacido. Lo que lleva a pensar, que el proceso de globalización como se está dando en realidad, genera dos posturas, la globalización como tal, y una especie auto concientización de las identidades culturales. Las grandes migraciones actuales, y la

extensión del turismo en masa, no han producido homogeneidad ni globalización cultural, sino que han puesto de manifiesto la identidad cultural de cada nación que realmente existe.

En relación a esto, M. Cristina Reigadas expresa que “el descentralismo del sujeto racional moderno, la irrupción del multiculturalismo y de la diferencia impide, por un lado, afirmar identidades cerradas, fuertes, y absolutas, pero, por el otro, no se sabe aún como evitar que la diferencia sea travestida en indiferencia sociopolítica, legitimante de la injusticia” (María. C. Reigadas. Entre la norma y la forma Cultura y política hoy. Ed. Eudeba. 1998 p 7. Cita hecha en La globalización y sus efectos, elaborada por V. Pralón. Ídem.).

El clásico concepto de cultura, que la define como “Todo lo que el hombre hace”, relativiza a la singularidad de cada una de estas y el respeto por las diferencias, queda un tanto corto ante un mundo comercializado globalmente en los que se desarrollan juegos de poder e intereses en pugna. Por tal motivo, y en esta perspectiva se toma la definición de cultura elaborada por Rubens Bayardo para el Programa de Antropología de La Cultura de La Universidad de Buenos Aires, el que la define como: “una construcción significativa mediadora en la experimentación, comunicación, reproducción y transformación de un orden social dado. Como dimensión constitutiva de ese orden es una condición de su existencia y no una entidad desgajada, posterior a él; conforma las relaciones sociales, económicas y políticas. A la vez conforma nuestra subjetividad, nuestro modo de percibir el mundo, de experimentar, indagar y replantear las relaciones humanas” (Bayardo, R.: Antropología, identidad y políticas culturales. Disponible en:

<http://www.naya.org.ar/articulos/identi01.htm>).

La cultura al irse construyendo a diario, que pugna entre las circunstancias y la experimentación, hace a los individuos valorar su entorno y sus recursos, que lo llevan afrontar su realidad en una forma práctica. Es así, que al existir una marcada división social en El Salvador, el poder adquisitivo de cada una de las partes se corresponde a sus posibilidades económicas, igualmente los sitios en estas partes utilizan para reunirse son totalmente diferentes y distantes. Sin embargo, ambos están inmersos en lo económico, político y social del país, que les obliga a convivir juntos, llevándolos a replantear constantemente sus relaciones.

En forma precisa, esos cambios van en función al uso de calzado y ropa, consumo de alimentos diferentes a los tradicionales (pupusas, refrescos de fruta, dulces típicos, Pan Lido, etc.); escuchar música internacional, obtener accesorios para el cuidado personal en gran variedad de productos, equipos deportivos, gorras, libros, videos de CD y celulares, etc. Que varían en función a las modas, el uso de Internet (y todas sus facilidades), la influencia del grupo, la propaganda mercadológica, etc. Pero cada grupo está conciente de su situación geográfica y socio-económica; y si bien es cierto, que muchos desearían estar en otros países, mantienen muy arraigada su cultura (idioma, educación en valores sociales, religiosos, gustos alimenticios regionales, deportes, costumbres, etc.).

En su artículo “la Globalización y sus efectos”, Cecilia Pralóng menciona que “las pequeñas comunidades se encuentran cotidianamente invadidas y saturadas por elementos ajenos (y muchas veces desconocidos) a ellos, produciendo una crisis en su propia identidad cultural, como ser cambio de costumbres, adquisición de nuevas

modalidades, etc.”. (Pralong: La globalización y sus efectos. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos6/global/global3.shtml>).

Pero en la recolección de datos de campo, los sujetos manifestaron no tener este tipo de efecto sobre su propia identidad cultural, es más, cada persona entrevistada manifestó estar muy seguras de quienes eran y de su situación en El Salvador, y que al igual que muchos, que les gustaría emigrar a otro país para mejorar su situación económica, no sentían la necesidad de imitar a individuos o creerse que vivían en otros países para poder desplegar su cultura en su vida cotidiana.

Igualmente la idea expuesta, de que las personas creen que los medios masivos de comunicación “son los únicos portadores de la verdad, asignándoles un rol preponderante en la vida social del hombre, sin cuestionarse o reflexionar sobre los contenidos que los mismos transmiten” (Ídem.), viene a contradecir a las respuestas obtenidas en campo, ya que mucha gente manifestó el no darles tanta importancia.

Lo que se observó fue que la influencia de los medios en la adquisición de productos, y la visita a centros comerciales, la utilización de nuevos vocabularios, etc., están en función a la utilidad, ya que en esta tesis discrepa de los autores que han tratado estos temas, que han sobredimensionando los cambios culturales por la globalización. Ya que como se manifestó anteriormente, los jóvenes son los que crean los cambios, los mayores mantienen posturas más estáticas por sentirse cómodos, ya que han solucionado muchas de las expectativas que sus exigencias generacionales, lo que les hace superfluo el aprender cosas nuevas que a la larga no les beneficia tanto, sobretodo si están al punto

de jubilarse, como por ejemplo: aprender idiomas nuevos, utilizar computadoras, celulares, etc.

Es cierto que se utilizan nuevas tecnología, al igual que productos de uso cotidiano provenientes de otros países, lo que no atenta en contra de la identidad salvadoreña, demostrando que los cambios son de forma, más no de fondo, entendiéndose, que los salvadoreños presentaran una identidad propia diferente a la de las otra naciones de Centro América. Situación que es diferente a los salvadoreños que han regresado de otros países, que traen con ellos una cultura distinta, pero que sus expresiones culturales no son tan imponentes que hagan cambiar a todo El Salvador.

Al parecer, los autores que al inicio de los noventas iniciaran los estudios del cambio cultural y el comercio, vieron el problema desde una perspectiva ideológica muy particular y generacional, al punto de creer que la globalización convertiría al planeta en una cultura de consumo universal, y que todos llegaríamos a ser casi iguales. Por tanto, se descarta que la globalización cree una única cultura de cambio extrema.

Entendiendo con ello, que el cambio es gradual, y es imposible de parar, y que la generación joven es la designada a retomarla, pero de una forma consciente y pautada a normas culturales que les fueron dadas por la generación pasada. Y muchas veces algunos estudiosos de las ciencias sociales mantiene ideas muy esquematizadas, que no les permiten observar que a la nueva generación le toca el turno de escoger como quiere manejar el destino de sus culturas, y talvez esas opciones no son del gusto del académico, que bajo otra óptica generacional pretende solucionar los problemas actuales con una visión antigua, y en otros casos obsoletas. Con esto no se está tomando

peyorativamente a los estudiosos sociales de las décadas anteriores, sino que se trata de hacer ver que si ellos aportaron la base de los estudios que actualmente se tienen, es necesario que los nuevos enfoques sean retomados desde el punto de vista, de las experiencias y las necesidades del medio actual.

A lo largo de este trabajo se ha tratado de manifestar que si bien los medios influyen de cierta manera en las conductas de los individuos, no hay que olvidar que los medios masivos de comunicación están hechos por hombres, y que muchas veces los intereses económicos sobrepasan a los morales, sin importarles a quienes tienen el poder monopólico de las consecuencias que pueden ocasionar en su entorno. Por eso es importante que exista una legislación que controle el accionar de estos, para evitar que los mismos pasen a controlar tanto las agendas políticas como la opinión pública.

Conclusión

Al término del presente estudio, se llega a concluir que a pesar de las nuevas formas económicas que pretenden homogenizar las culturas internacionalmente, es casi imposible de lograr hacerlo, ya que cada sociedad posee una forma de existencia que se ha elaborado por medio de la experimentación y la realidad del entorno (geográfico, social, económico, político, etc.), que se posesiona sobre cada grupo y cada miembro de una nación determinada, que crea lo “propio” y lo “otro”; y aunque se utilicen los artículos del mercado internacional, jamás podrá sustituir la identidad cultural de un pueblo establecido; lo que crea un problema a solucionar para el mercadeo antropológico, que puede llegar a conocer las necesidades de un conjunto, y motivarles a consumir un determinado producto del mercado, pero no podrá penetrar las más internas estructuras de la herencia cultural de un grupo determinado.

Es importante hacer notar, que la identidad cultural de un país no se relaciona a un simulacro del pasado. La identidad cultural se forma de instante en instante, e iguala como un substrato a todos los grupos que conforman a un territorio político y económicamente bien definido. Características que al visitar otras naciones, brotan inmediatamente como propias de individuos de nacionalidades particulares.

Pero al vivir dentro de un país determinado, cada grupo de individuos expresa una forma de pensar y vivir muy particularizada, que hace que existan diferencias y fricciones intergrupales; lo que crea una necesaria cultura de diálogo y consenso, que en muchas ocasiones se deja notar la falta de esto, sobre todo en sucesos sociales como

elecciones políticas y partidos de fútbol. Por lo tanto, se recomienda el crear medios para lograr la comunicación entre grupos.

Al existir diferencias grupales, toman valor los espacios de interacción, transformación y reproducción socio-cultural, que enfatizan las diferencias entre grupos, lo que hace imperceptible los factores que los unen a todos estos. Y al estar inmersos en una sociedad de consumo que se desarrolla a través de juegos de poder e intereses en pugna, acentúa más la brecha entre un grupo y otro.

Dentro de estos espacios de reproducción cultural, se encuentran los centros comerciales, lugares creados con la finalidad de promover las mercaderías que el comercio mundial ofrece, con altos estándares sanitarios y de calidad; embasados, protegidos y bien presentados, que facilitan al consumidor el poder obtenerlos; además, la modernidad crea la necesidad de lugares que ofrezcan todo lo necesario y que todo esté al alcance de la mano.

El papel de estos centros comerciales, no termina ahí, ya que actualmente estos lugares se han transformado en espacios de confluencia social, en donde los individuos llegan no solo a obtener bienes de consumo, sino a crear y consolidar lazos estratégicos de amistad; además estos sitios sirven como medios de difusión social, ya que transmiten información de lo que acontece en la vida social del país (política, religión, deportes, cine, teatro, noticias, la promoción de nuevas mercaderías, etc.).

Un ejemplo de estos espacios, es Metrocentro San salvador, el cual por su ubicación y fácil acceso a sus instalaciones ha pasado a formar parte de la vida de los salvadoreños urbanos.

En este lugar, se puede observar como los jóvenes formulan sus expresiones culturales de sus grupos particulares, donde hacen uso de zonas específicas y horarios propios de sus horas de ocio. Además, el factor económico y social, hace que estos consuman mercaderías determinadas, estableciendo formas de vestir, peinarse, conversar y actuar de maneras determinadas que los hacen aceptables para sus compañeros. Creando en estos un sentido de unidad por compartir cosas comunes, anexando a ello, la consolidación que ejerce el consumir determinados productos, que los diferencia de los “otros”, y establece, define y justifica, el “nosotros urbano”.

Aunque muchos autores crean ver en el mercadeo y el consumo como algo mecanizado, que obnubila la mente del usuario, se pudo comprobar en investigación de campo, que estos no es totalmente cierto, y que si un individuo se ve atraído por la propaganda comercial, puede llegarlo a influir para que obtenga el producto, pero sin embargo, el factor que los motiva en ultima instancia, es la influencia del grupo a que pertenece, que en una forma sutil, y como pactos establecidos, pero no mencionados, obligan a los individuos a reaccionar en una forma establecida, aunque en la mayoría de los casos, el individuo no se da cuenta de esta influencia socio-cultural.

Lo que crea la necesidad de establecer medios por los cuales los miembros de los grupos, puedan auto concientizarse de la influjo social, y tornarse en un consumidor sensato y no influenciable; y a la vez que cuestione los valores que la sociedad le impone, y tras de esta, lo que la propaganda mercadológica promueve a través de solventar las necesidades.

Bibliografía.

ALCALDIA MUNICIPAL DE SAN SALVADOR. [En línea] Mapa del Municipio de San Salvador San Salvador: Alcaldía Municipal de El Salvador. [Consulta: 10 de febrero del 2009]. Disponible en: <http://www.amss.gob.sv/>

AMAROLI. Paul. Centro de Investigaciones Regionales de Mesoamérica (CIRMA). Geografía Económica de Cuscatlán. *Revista Mesoamérica*, (Año 12, Cuaderno 21). Guatemala, Antigua. Junio de 1991. PP. 52-61.

AMAROLI. Paul. Patronato Pro-Patrimonio Cultural / Banco Cuscatlán de El Salvador. En la búsqueda de Cuscatlán, un proyecto etnohistórico y arqueológico. San Salvador, El Salvador, 1986. PP. 35-61.

AMERICAN STUDIES AT EASTERN CONNECTICUT STATE UNIVERSITY. Shopping Mall and Shopping Center Studies. [En línea] Shopping Center History. [Consulta: 28 de noviembre del 2008]. Disponible en: <http://www.easternct.edu/depts/amerst/MallsHistory.htm>

ARELLANO CUEVA, Rolando. Comportamiento del consumidor, enfoque América Latina. McGraw-Hill/Interamericana Editores. México, D.F., 2002. PP. 61, 340-346.

AUGE, Marc. Los no lugares, espacios de anonimato. Gedisa. España, Madrid, 1995. PP. 83-85, 99-105, 112-113.

BANCO CENTRAL DE RESERVA DE EL SALVADOR (BCR). [En línea]
Comunicado de Prensa No. 9/2008. Remesas familiares del primer trimestre de 2008 ascienden a US \$912.2 millones. [Consulta: 9 de septiembre del 2008] Disponible en:
http://www.bcr.gob.sv/publicaciones/comunicados/2008/main_comunicado92008.html

BAYARDO, Rubens. [En línea] Antropología, Identidad y Políticas Culturales.
[Consulta: 28 de marzo del 2007] Disponible en:
<http://www.naya.org.ar/articulos/identi01.htm>

BONFIL BATALLA, Guillermo. México Profundo, una civilización negada. Secretaría de Educación Pública, SEP, México, D. F., 2000. PP. 264-268.

BROWNING, David. El Salvador, la tierra y el hombre. 2ª Ed. Dirección de Publicaciones del Ministerio de Educación. El Salvador, San Salvador, 1982. PP. 39.

CAPITALES.COM [En línea] El Salvador, Economía interna. [Consulta: 9 de septiembre del 2008]. Disponible en:
<http://www.capitales.com/rss/noticia.php?id=23790>

CENTRO INTERNACIONAL DE AGRICULTURA TROPICAL. [En línea] Población de América latina y El Caribe. [Consulta: 20 de agosto del 2008]. Disponible en: http://gisweb.ciat.cgiar.org/population/index_es.htm#top.

COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE (CEPAL). [En línea] Panorama social de América Latina 2007. PP. 201-240. [Consulta: 29 de noviembre del 2008]. Disponible en: <http://www.eclac.org/cgi-bin/getProd.asp?xml=/publicaciones/xml/5/30305/P30305.xml&xsl=/dds/tpl/p9f.xsl&base=/dds/tpl/top-bottom.xsl>

COMISIÓN SALVADOREÑA ANTIDROGAS-COSA. [En línea] Drogas y Delitos Conexos: Maras, iniciativas Locales de Prevención Municipio de San Salvador, Departamento de San Salvador. [Consulta: 10 de febrero del 2009]. Disponible en: <http://www.seguridad.gob.sv/observatorio/Iniciativas%20Locales/WEB/San%20Salvador/snsalvador-muni.htm>

COULANGES, Fustel. La ciudad antigua. 7ª Ed. Edaf y Morales. España, Madrid, 2001. PP. 18.

DE LA PEÑA, Gabriela. [En línea] Simmel y La Escuela de Chicago en torno a los espacios públicos en la ciudad. [Consulta: 20 de agosto del 2008]. Disponible en: <http://sincronia.cucsh.udg.mx/pena03.htm>

DIARIO CO LATINO.COM. [En línea] Clase media y cambio social. [Consulta: 14 de junio del 2009]. Disponible en:

<http://www.diariocolatino.com/es/20080610/opiniones/55815/>

EL DIARIO DE HOY. BID fomenta el estudio de las remesas. El Salvador, San Salvador, miércoles 11 de mayo del 2005. PP. 45.

EL DIARIO DE HOY. Presentan hábitos de consumo. El Salvador, San Salvador, miércoles 27 de abril del 2005. PP. 22

EL DIARIO DE HOY. Salvadoreños gastan \$38 millones en el fin de semana. El Salvador, San Salvador, martes 13 de julio del 2004. PP. 28.

EL DIARIO DE HOY. Centuria, los hechos y personajes del siglo XX en El Salvador. Haff-Daugherty Graphics. El Salvador, San Salvador, 1999. PP.80.

EL DIARIO DE HOY. El Salvador, San Salvador, martes 26 de octubre de 1971. PP. Portada, 27.

EL ECONOMISTA.NET. [En línea] Remesas a El Salvador bajan ritmo de expansión en 2008. [Consulta: 4 de febrero del 2008]. Disponible en:

<http://www.eleconomista.net/noticia.php?id=4414>

EL NUEVO DIARIO. [En línea] El Salvador con récord histórico en remesas.

[Consulta: 9 de septiembre del 2008] Disponible en:

<http://impreso.elnuevodiario.com.ni/2006/01/12/economia/10113>

FADIMAN, James [et al.] Teorías de la Personalidad. 2ª Ed. Oxford University Press, Mexico, D. F., 2001. PP. 210, 293 - 295.

FRANKL, Víctor. El hombre en busca de sentido. 14 Ed. Editorial Herder. España, Barcelona, 1993. PP. 99.

FERRE RODRIGUEZ, Eulalio. La publicidad. 2 Ed. Editorial Trillas. México, D. F., 1982. PP. 225.

GARCIA CANCLINI, Néstor. [En línea] Culturas urbanas de fin de siglo: la mirada antropológica. [Consulta: 20 de agosto del 2008] Disponible en:

<http://www.crim.unam.mx/cultura/ponencias/ponen2faseindice/Canclini.htm>

GARCÍA FERRER, José. [Entrevista] Universidad Tecnológica de El Salvador. San Salvador, El Salvador. 30 de marzo del 2007.

GETTELL, Raymond. Historia de las ideas políticas, tomo II. 2ª Ed. Editora Nacional. México D. F., 1959. PP 292.

GOLEMAN, Daniel. El punto ciego. 2ª Ed. Plaza & Janes Editores. España, Barcelona, 1999. PP. 116-117, 32, 131-141, 256-258.

GOLEMAN, Daniel. Inteligencia Emocional. 41ª Ed. Ediciones B México. México, D.F., 2005. PP. 143-144.

GONZALEZ MEDINA, Jorge Andrés. [En línea] El Rincón del Antropólogo. Antropología urbana. [Consulta: 20 agosto del 2008] Disponible en: <http://www.plazamayor.net/antropologia/archtm/urbana.html>

GRUPO ROBLE DE EL SALVADOR. [En línea] El Salvador, centros comerciales. [Consulta: 2 enero del 2009]. Disponible en: <http://www.gruporoble.com/>

HUEZO, Carlos. Sismos en El Salvador 1900-2001: Contexto. Unidad de Información y Análisis del Servicio Nacional de Estudios Territoriales (SNET). El Salvador, San Salvador, 2004. PP. 1.

KOTTAK, Conrad Phillip. Antropología: una exploración de la diversidad humana con temas de la cultura hispana. 6ª Ed. Mc Graw-Hill/Interamericana de España. España, Madrid, 1994. PP. 2.

KOTTAK, Conrad Phillip. Antropología cultural. 11ª Ed. McGraw-Hill Companies. España, Madrid, 2006. PP. 29.

KUMAR ROY, Sarta. Re-estudio de la erupción del volcán “El Boquerón” en 1917 – El Salvador centro América. *Revista Comunicaciones*, (No. 1, Año VI) Instituto Tropical de Investigaciones Científicas. Universidad Nacional de El Salvador. El Salvador, San Salvador, 1957. PP. 25-27.

LA PRENSA GRÁFICA. Metrocentro tiene proyección futurista dice el Sr. Poma. El Salvador, San Salvador, martes 26 de octubre de 1971. PP. Portada, 3, 22.

LA PRENSA GRÁFICA. Solemne inauguración del “Automercados-Todos”. El Salvador, San Salvador, martes 26 de octubre de 1971. PP. 3.

LOBETO, Claudio. Ciudad Antropológica. [En línea] Acciones y representaciones en los espacios urbanos. [Consulta: 20 de agosto del 2008] Disponible en:
<http://www.naya.org.ar/congreso/ponencia1-22.htm>

MANKIW, Gregory. Principios de Economía. 3ª Ed. McGraw-Hill/Interamericana. España, Madrid, 2004. PP. 39.

MAIR, Lucy. Introducción a la Antropología Social. Alianza Universidad. España, Madrid, 1998. PP. 87.

MINISTERIO DE ECONOMIA DE EL SALVADOR. Cifras oficiales del censo de población y vivienda 2007. El Salvador, San Salvador, 2007. PP. 3-4.

MORALES NÚÑEZ, Luís Fernando. Diario Co-Latino. Antropología de los colores (I). El Salvador, San Salvador, 22 de marzo del 2007. PP.20.

MORALES NÚÑEZ, Luís Fernando. Diario Co-Latino. Antropología de los colores (II). El Salvador, San Salvador, 19 de abril del 2007. PP. 16.

MORALES NÚÑEZ, Luís Fernando. Diario Co-Latino. Antropología de los colores (III). El Salvador, San Salvador, 3 de mayo del 2007. PP.15.

MORRIS, Charles. Psicología, 9ª Ed. Prentice- Hall Hispanoamericana. México, D. F., 1997. PP. 7, 663-166, 371-373.

MORRIS, Desmond. El mono desnudo, un estudio del animal humano. 16ª Ed. Plaza & Janes Editores. España, Barcelona, 1968. PP. 89.

O'CONNOR, Joseph [et. al.] Introducing NLP, psychological skills for understanding and influencing people. Harper Element, Great Britain, 2002. PP. 141-145.

PRALONG, Verónica Cecilia. [En línea] La Globalización y sus efectos. [Consulta: 23 mayo 2007] Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos6/global/global3.shtml>

PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO (PNUD). [En línea] Informe sobre Desarrollo Humano El Salvador 2005: Una mirada al nuevo nosotros. El impacto de las migraciones” (IDHES 2005). [Consulta: 9 de septiembre del 2008] Disponible en:

<http://www.pnud.org.sv/migraciones/content/view/9/105/>

PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO (PNUD).

Informe sobre Desarrollo Humano El Salvador 2003/Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). PNUD, El Salvador, San Salvador, 2003. PP. 245-247.

RIVAS, Ramón. [Entrevista] Universidad Tecnológica de El Salvador. San Salvador, El Salvador, 29 de marzo del 2007.

RIVAS, Ramón. Culturas indígenas y culturas urbanas en El Salvador actual. Cuadernos Hispanoamericanos (diciembre, No. 678). España, Madrid, 2006. PP. 1-3.

READER'S DIGEST. Gran Diccionario Enciclopédico Ilustrado, tomo III. 7ª Ed. Reader's Digest México. México, D. F., 1972. PP. 769.

RODRÍGUEZ HERRERA, América. San Salvador, Historia Urbana 1900 – 1940. Dirección de Publicaciones e Impresos. El Salvador, San Salvador, 2002. PP. 41, 47.

ROGGENBUCK, Stefan (Editor) Cultura y desarrollo en El Salvador. Imprenta Criterios. El Salvador, San Salvador, 1994. PP. 304-305.

STONER, James [et. al.]. Administración. 6 Ed. Pearson Educación. México, Naucalpan de Juárez, 1996. PP.674.

THOROSBY, David. Economía y cultura. Cambridge University Press. España, Madrid, 2001. PP. 41.

URIBE ARANGO, Enrique. [En línea] Mercadeo Antropológico. [Consulta: 23 mayo 2007] Disponible en:

<http://www.monografias.com/trabajos16/mercadeo-antropologico/mercadeo-antropologico.shtml>

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES, Venezuela. [En línea] Curso de Topología: Ejemplo de una curva densa en un cuadrado: Curva de Sierpinsky. [Consulta: 6 de febrero del 2009]. Disponible en:

http://webdelprofesor.ula.ve/ciencias/lico/web-topologia/Curva_sierp.htm

VERDU, Vicente. UNESCO. [En línea] El sueño del centro comercial. [Consulta: 20 de agosto del 2008] Disponible en:

http://www.unesco.org/courier/2000_11/sp/dici.htm

VON ECKARDT, Wolf. La crisis de las ciudades, un lugar para vivir. Ediciones Marymar. Argentina, Buenos Aires, 1972. PP. 49-50.

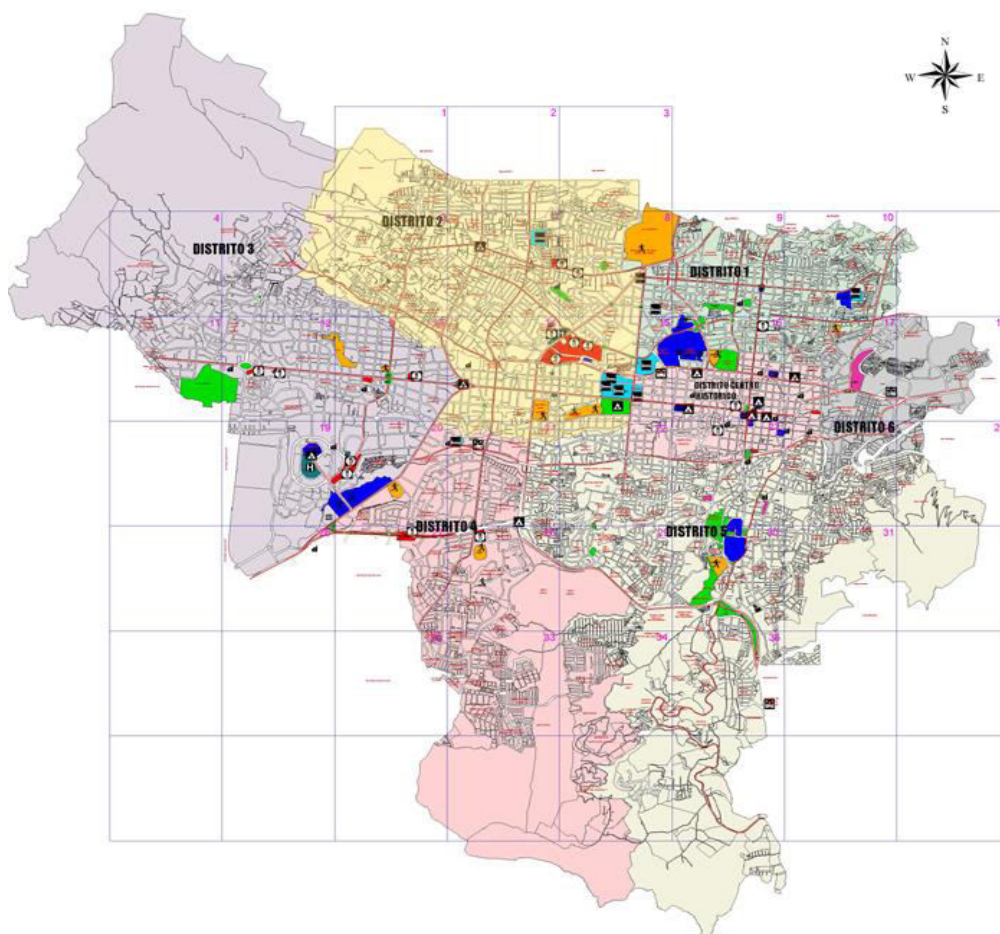
WIKIPEDIA. [En línea] Alekséi Leóntiev. [Consulta: 28 de noviembre del 2008]

Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Aleksei N. Leontiev](http://es.wikipedia.org/wiki/Aleksei_N._Leontiev)

WIKIPEDIA. [En línea] Octágono. [Consulta: 6 de febrero del 2009]. Disponible en:

<http://es.wikipedia.org/wiki/Oct%C3%B3gono>

Anexos



ANEXO 1:

El municipio de San Salvador, está limitado al norte por Cuscatancingo, Mejicanos y Nejapa, al este por Soyapango, Ciudad Delgado y San Marcos, al sur por San Marcos y Panchimalco, y al oeste por Antiguo Cuscatlán y Santa Tecla. Se divide en 8 cantones y 37 caseríos.

La zona urbana cuenta con 1 alcaldía, 5 hospitales de tercer nivel, 7 unidades de salud, 95 escuelas parvularias, 168 de educación básica, 16 de educación media, 18 institutos, 26 centros rurales, 747 instituciones de educación pública y privada, 10 universidades, 404 iglesias evangélicas y católicas, 65 cruz rojas, 35 cines, polideportivo, 8 casas de la cultura, 6 parques, 2 cerros San Jacinto y el Boquerón, 2 estadios, parque zoológico y 2 museos uno antropológico y uno de arte, bibliotecas.

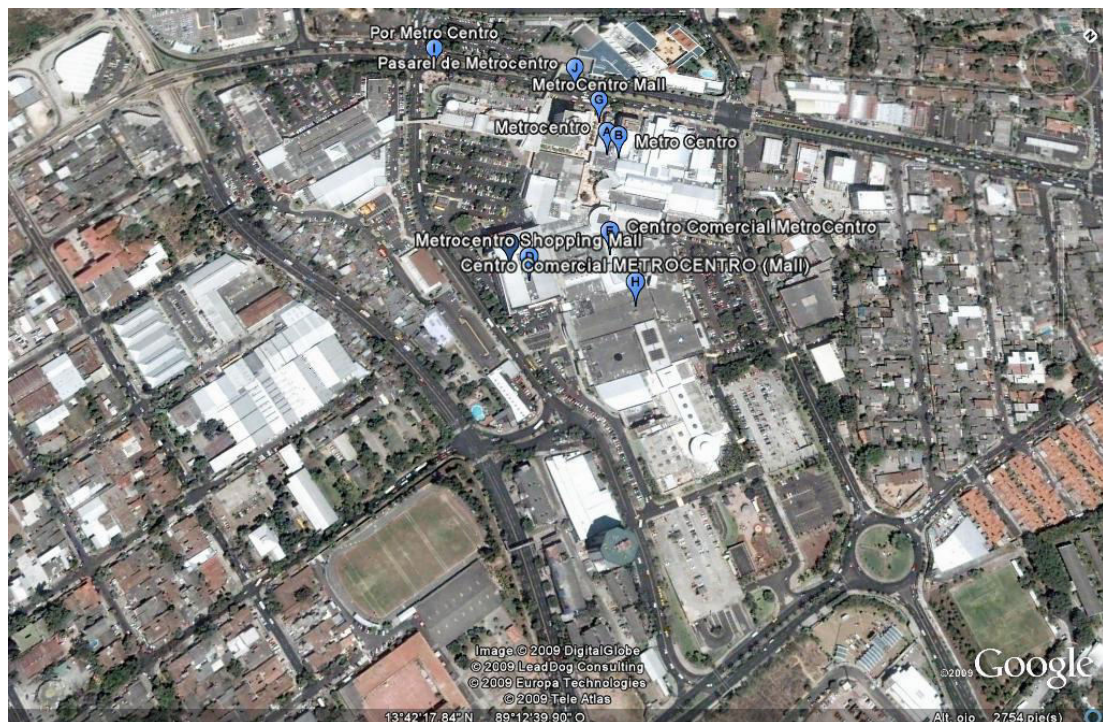
Tomado de Internet, 11 de febrero del 2009. Disponibles en:

DATOS: Comisión Salvadoreña Antidrogas-COSA: Drogas y Delitos Conexos: Maras, iniciativas Locales de Prevención Municipio de San Salvador, Departamento de San Salvador
<http://www.seguridad.gob.sv/observatorio/Iniciativas%20Locales/WEB/San%20Salvador/snsalvador-muni.htm>

MAPA DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR SAN SALVADOR: Alcaldía Municipal de El Salvador (<http://www.amss.gob.sv/>)



ANEXO 2: Localización y ubicación de Metrocentro San Salvador. Tomado del Mapa turístico de El Salvador, elaborado por Libros La Ceiba de El Salvador.



Ubicación geográfica de Metrocentro San Salvador.
FOTOGRAFIA: Imagen satelital tomada de Internet. (Disponible en Google Earth. En línea).



ANEXO 3: MAPA ESQUEMATIZADO DE METROCENTRO SAN SALVADOR

ANEXO 4: Formato de encuesta (investigación cuantitativa).

LOS CENTROS COMERCIALES COMO ESPACIOS DE ADQUISICION, INTERACCION, TRANSFORMACION Y REPRODUCCION SOCIO CULTURAL

La presente encuesta trata de medir los hábitos de consumo y la relación que estos desempeñan en la cultura salvadoreña actual, por tal motivo es necesario que conteste las preguntas en forma sincera o tratando de acercarse lo más que pueda a su forma de pensar.

Es necesario hacer de su conocimiento que todos los datos recabados en la presente encuesta, serán tratados de una manera confidencial y anónimamente, bajo responsabilidad del equipo que realiza la investigación y de La Universidad Tecnológica de El Salvador.

ESTA ENCUESTA LE TOMARA AL MENOS 10 MINUTOS CONTESTARLA.

DATOS GENERALES	
Sexo: M_____ F_____	Lugar de residencia: _____
Edad: _____	Estado civil: _____ Nivel académico: _____

MARQUE CON UNA X LA RESPUESTA QUE CORRESPONDE O SE ADECUA A SU CASO.

1. ¿Que lugares prefiere visitar en su tiempo libre? Responda tomando en consideración que 1 equivale a los lugares menos visitados y 10 a los que siempre visita.	
	- +
a) Iglesia	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
b) Centros comerciales	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
c) Museos	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
d) Bibliotecas	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
e) Cine	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
f) Gimnasios	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
g) Restaurantes	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)

2. ¿Con que frecuencia visita Metrocentro San Salvador? (MARQUE UNA OPCION)	
a) Todos los días	()
b) Una vez por semana	()
c) Una vez cada 15 días	()
d) Una vez al mes	()
e) Una vez cada 6 meses	()

3. ¿Por cuales medios llega a dicho Centro Comercial? (MARQUE UNA OPCION)	
a) Caminado	()
b) Automóvil	()
c) Bus	() ¿Que Rutas utiliza? _____
d) Taxi	()

4. ¿A quien cree que se dirige el Centro Comercial Metrocentro San Salvador? Tome en cuenta que la calificación 1 corresponde a quienes menos se dirige, y 10 a los que más se dirige.	
	- +
a) Niños	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
b) Jóvenes	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
c) Adultos	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
d) Ancianos	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
e) Turistas	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
f) Jubilados	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)

5. ¿Cual piensa que es el fin de Metrocentro San Salvador? Tome en cuenta que la calificación 1 corresponde al fin que menos se dirige, y 10 al que más se dirige.	
	- +
a) Consumo alimentos	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
b) Consumo Servicio	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
c) Diversión Familiar	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
d) Punto de encuentro	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
e) Lugar de paso	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)

6. ¿Con que otros nombres ha oído que las personas se refieren al Centro Comercial Metrocentro San salvador?	

7. ¿Considera Ud. que El Centro Comercial Metrocentro brinda seguridad a sus visitantes?

SI _____ NO _____

8. ¿Qué le gusta de El Centro Comercial Metrocentro San Salvador?

- a) _____
b) _____
c) _____

9. ¿Existe alguna zona en especial en Metrocentro San salvador que a Ud. le agrade visitar?

SI _____ NO _____
CUAL _____

10. ¿Qué ponderación otorga a los siguientes lugares como representativos a El Salvador? Tome en cuenta que la calificación 1 corresponde a la menor calificación, y 10 a la mayor.

- | | - | + |
|---------------------------------------|--|---|
| a) Estatua de El Salvador de El Mundo | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10) | |
| b) Volcán de Izalco y su Hotel | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10) | |
| c) Empresa La Constancia | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10) | |
| d) El Estadio Mágico González | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10) | |
| e) Metrocentro San Salvador | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10) | |
| f) El Reloj de Flores | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10) | |
| g) Pollo Campero | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10) | |

11. ¿Qué sitios frecuenta Ud. para adquirir sus artículos de uso cotidiano (alimentos, ropa, artículos varios etc.)?

- a) Centro comerciales grandes ()
b) Pequeños comercios ()
c) El Centro de San Salvador ()
d) Compra por Internet ()

12. ¿Qué le <i>atrae más</i> cuando encuentra un producto que le gusta? _____
13. ¿En que se <i>fija menos</i> cuando encuentra un producto de su agrado? _____
14. ¿Cómo se entera de los productos que se promueven publicitariamente y que los puede adquirir en el mercado? _____
15. ¿Que le atrae de los anuncios publicitarios? (Solamente escoja 2 opciones) a) Creatividad () b) Colorido y ubicación espacial () c) La moda () d) Modelos () e) Otro _____
16. ¿Que periódicos para Ud. poseen los mejores anuncios publicitarios (mencione 3)? 1 _____ 2 _____ 3 _____
17. ¿En que productos o servicios invierte su dinero? _____ _____
18. ¿En que nivel considera que usted esta influenciado por la propaganda mercadológica? (Recuerde que 1 es que no lo influencia y 10 que lo influye completamente) - + (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)

19. ¿Mencione 2 cosas que representen culturalmente a El Salvador?

20. ¿Cree que hace falta un apoyo mayor a las manifestaciones culturales de El Salvador?

SI _____ NO _____

21. ¿Cómo relaciona el termino CULTURA? (Solamente escoja 2 opciones)

- a) Indigenismo ()
b) Educación ()
c) Modernidad ()
d) Otro _____

22. Considera Ud. que el uso de productos extranjeros le crean una confusión de su cultura y la del lugar de origen del producto que Ud. está utilizando.

SI _____ ¿QUE TIPO DE PROBLEMA? _____
NO _____

23. Que grado de confiabilidad otorga a la información que despliegan los medios masivos de comunicación (radio, TV, prensa escrita, etc.). Considere que 1 equivale a la menor confiabilidad, y 10 que confía totalmente.

- +
(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)

GRACIAS POR SU COLABORACION.

TABULACION DE DATOS

DATOS GENERALES

EDADES	SEXO		
	F	M	Total general
17	9	5	14
18	20	11	31
19	28	13	41
20	24	13	37
21	13	11	24
22	11	12	23
23	11	5	16
24	4	6	10
25	1	1	2
26	1	1	2
27	3	5	8
28	6		6
29	4	1	5
30	2	1	3
31	1	1	2
32	1	1	2
33	2		2
34	3	4	7
36	1	2	3
38	1	3	4
42		3	3
Total general	146	99	245
	59.59%	40.40%	

ESTADO CIVIL	SEXO			
	F	M	Total general	
ACOMPAÑADOS		1	1	0,40%
CASADOS	14	7	21	8,57%
MADRE SOLTERA	1		1	0,40%
SOLTEROS	130	90	220	89,79%
(en blanco)	1	1	2	81,00%
Total general	146	99	245	

LUGAR DE RESIDENCIA	NUMERO DE ENTREVISTADOS
APOPA	4
CIUDAD DELGADO	2
COJUTEPEQUE	2
CUSCATANCINGO	1
CUSCATANZINGO	1
CUSCATLAN	3
CHALATENANGO	4
CHINAMECA	1
GUAZAPA	2
ILOBASCO	1
ILOPANGO	14
JAYAQUE	1
LA LIBERTAD	33
LA PAZ	4
MEJICANOS	5
QUETZALTEPEQUE	1
QUEZALTEPEQUE	2
SAN BARTOLO	1
SAN ESTEBAN CATARINA	1
SAN JACINTO	2
SAN LUIS TALPA	2
SAN MARCOS	1
SAN MARTIN	3
SAN PEDRO MASAHUAT	1
SAN PEDRO PERULAPAN	1
SAN SALVADOR	98
SAN VICENTE	4
SANTA ANA	2
SANTA TECLA	2

SONSONATE	3
SOYAPANGO	27
TEPECOYO	1
TONACATEPEQUE	2
USULUTAN	1
ZACAMIL	2
ZACATECOLUCA	1
(En blanco)	9
Total general	245

NIVEL ACADEMICO	Total	
BACHILLERATO	18	7,34%
TECNICO	1	0,40%
UNIVERSITARIO	221	90,20%
(En blanco)	5	2,04%
Total general	245	

1. ¿Que lugares prefiere visitar en su tiempo libre?
1 equivale a los lugares menos visitados y 10 a los que siempre visita.

IGLESIA	238	97%
CENTROS COMERCIALES	235	95,91%
MUSEOS	224	91,42%
BIBLIOTECAS	222	90,61%
CINE	228	93,06%
GIMNASIO	220	89,79%
RESTAURANTES	231	94,28%

2. ¿Con que frecuencia visita Metrocentro San Salvador?

TODOS LOS DIAS	16	6,53%
UNA VEZ POR SEMANA	53	21,65%
CADA 15 DIAS	45	18,36%
UNA VEZ AL MES	65	26,53%
UNA VEZ CADA 6 MESES	66	29,93%

3. ¿Por cuales medios llega a dicho Centro Comercial?

CAMINANDO	25	10,20%
AUTOMOVIL	85	34,69%
TAXI	7	2,85%
BUS	191	77,95%

4. ¿A quien cree que se dirige el Centro Comercial Metrocentro San Salvador?
1 corresponde a quienes menos se dirige, y 10 a los que más se dirige.

NIÑOS	225	91,83%
JOVENES	235	97,91%
ADULTOS	217	88,57%
ANCIANOS	211	86,12%
TURISTAS	215	87,77%
JUBILADOS	209	85,30%

5. ¿Cual piensa que es el fin de Metrocentro San Salvador?
1 corresponde al fin que menos se dirige, y 10 al que más se dirige.

CONSUMO ALIMENTOS	223	91,02%
CONSUMO SERVICIOS	226	92,24%
DIVERSION FAMILIAR	223	91,02%
PUNTO DE ENCUENTRO	222	90,61%
LUGAR DE PASO	216	88,16%

6. ¿Con que otros nombres ha oído que las personas se refieren al Centro Comercial Metrocentro San salvador?

EL MERCADO DE LA MIRAMONTES CENTRO COMERCIAL DE LOS POBRES GATOCENTRO	
MERCADO CENTRAL	2
METRO	12

METRO GANGAS	
METRO SUELO	2
METROCALLE	
METROGANGAS	1
METROL	1
METROMAÑOSOS	1
METROMERCADO	
METROSUELO	2
NADA	
ARRIBA	
RANCHON	

7. ¿Considera Ud. que El Centro Comercial Metrocentro brinda seguridad a sus visitantes?

SI	132	53,87%
NO	113	46,12%

8. ¿Qué le gusta de El Centro Comercial Metrocentro San Salvador?

ACCESIBLE	13
ACCESIBLE PRECIOS	1
AFLUENCIA DE PERSONAS	1
ALIMENTOS	2
ALMACENES	4
AMBIENTE	5
AMPLIO	7
ARQUITECTURA	1
BANCOS	2
BAZARES	1
BOUTIQUES	1
CENTRICO	2
CINEMARK	19
COMODO	1
DIVERSION	3
EL COMUN	
ESPACIO PARA CAMINAR	

ESTRUCTURA	1
FOODCOURT	
LA GRAMITA	
GRANDE	20
INSTALACIONES	2
LIBRERIAS	1
LIMPIO	5
LUGAR DISTRACCION	1
MODERNO	1
NADA	1
PRECIOS ACCESIBLES	2
PROMOCIONES	1
PUNTO REFERENCIA	1
RELAJANTE	1
RESTAURANTES	17
RUEDAS MECANICAS	
SAMBORS	1
SIMAN	1
SIRVE DE DISTRACCION	
SUPER SELECTOS	1
TIENDAS	8
TIENDAS DE ROPA	10
TIENDAS DE MUSICA	
TIENDAS DE VIDEOS	1
TIENDAS ZAPATOS	
TODO	
VARIADO	22
VER CHICAS	3
VER OFERTAS	1
VISTOSO	1
VITRINEAR	1
ZAPATERIAS	1
ZONAS VERDES	1

9. ¿Existe alguna zona en especial en Metrocentro San salvador que a Ud. le agrade visitar? Mencione las zonas que le agradan.

SI	101	41,22%
NO	144	58,77%
CARRION		

CD PLANET
CINE MARK
COFFE CUP
FABIOS
FOODCOURT
JACARANDAS
KENTUCKY
LA GRAMITA
LIBRERIAS
MD
MR. DONUT
PAPAGALLO
PAVITOS CRIOLLOS
PET SHOP
PLAZA CENTRAL
PUNTO AGIL
REGGAE
RESTAURANTES
SAMBORS
SIMAN
TEATRO LUIS POMA
TIENDEDE MASCOTAS
TIENDA MAX
TIENDA ROPA
TONY ROMA'S
UPS
VIDAL'S
ZAPATERIAS
ZONAS DE ACCESO
ZONAS VERDES

10. ¿Qué ponderación otorga a los siguientes lugares como representativos a El Salvador? 1 corresponde a la menor calificación, y 10 a la mayor.

MONUMENTO DEL SALVADOR DEL MUNDO	230	93,87%
VOLCAN DE IZALCO	225	91,83%
LA CONSTANCIA	221	90,20%
ESTADIO MAGICO GONZALEZ	222	90,61%
METROCENTRO SAN SALVADOR	223	91,02%
RELOJ DE FLORES	219	89,38%
POLLO CAMPERO	225	91,83%

11. ¿Qué sitios frecuenta Ud. para adquirir sus artículos de uso cotidiano (alimentos, ropa, artículos varios etc.)?

CENTROS COMERCIALES GRANDE	108	44,08%
PEQUEÑOS COMERCIOS	95	38,77%
CENTRO DE SAN SALVADOR	87	35,51%
INTERNET	8	3,26%

12. ¿Qué le *atrae más* cuando encuentra un producto que le gusta?

ACCESIBLE PRECIOS	1
AGRADE	3
APARIENCIA	2
ARQUITECTURA	
ATENCION AL CLIENTE	1
ATRACTIVO	2
BAJOS PRECIOS	24
BUEN ESTADO	2
CALIDAD	44
COLOR	16
COMO LE OFRECEN PRODUCTO	
COMODIDAD	1
CONTENIDO	
DISEÑO	3
DISPOSICION A ADQUIRIRLO	1
ENCONTRAR LO DESEADO	2
ESCLUSIVO	
ESTILO	11
FORMA	2

GARANTIA	1
GUSTO	
IMAGEN	2
LO ESCLUSIVO	
LLAMATIVO	
MARCA	1
MODA	
MODELO	1
NADA	
NECESIDAD	
NOVEDOSO	
OLOR	1
PRESENTACION	1
QUE LE GUSTE	
ROPA	1
TELA	
UTILIDAD	2
VARIADO	
ZAPATOS	

13. ¿En que se *fija menos* cuando encuentra un producto de su agrado?

ACTUALIZADO	
APROBACION POR OTROS	
ASPECTO	
CALCETINES	
CALIDAD	2
COLORES	2
COMBINACION	
DETALLES	
DISEÑO	1
EMPAQUE	
EN EL PERSONAL	
ESTILO	
FECHA VENCIMIENTO	
FORMA	
HECHURA	
IMAGEN	
INDISPENSABLE	
INGREDIENTES	
LETRA MENUDA	

LO COMUN	
LUGAR DE COMPRA	
MARCA	1
MATERIAL HECHO	
MODA	2
NADA	
NO SE	
OLOR	
PERIODICOS	
PRECIO	3
PRESENTACION	
REVISAR ESTADO DE PRODUCTO	
SI HAY VIGILANCIA	
SI VA BIEN	
TAMAÑO	2
TEJIDOS	
TELA	
TODO	
TRATO AL CLIENTE	
UTILIDAD	
VISITA LUGARES	

14. ¿Cómo se entera de los productos que se promueven publicitariamente y que los puede adquirir en el mercado?

AMIGOS	7
INTERNET	5
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	
MUCHAS FORMAS	
PERIODICOS	11
PUBLICIDAD	19
RADIO	2
REVISTAS	2
LO QUE LE OFRECEN	
TV	52
VISITA LUGARES	8

15. ¿Que le atrae de los anuncios publicitarios?

CREATIVIDAD	197	80,40%
COLORIDO Y UBICACIÓN ESPACIAL	93	37,95%

LA MODA	66	26,93%
MODELOS	46	18,77%
<i>OTROS</i>		
CALIDAD DE FOTOS		
EXISTENCIA		
NADA		
PRECIOS		
PRODUCTOS NUEVOS		

16. ¿Que periódicos para Ud. poseen los mejores anuncios publicitarios?

CO LATINO	3	1,22%
DIARIO DE HOY	72	29,38%
EL GRAFICO	12	4,89%
EL MAS	3	1,22%
EL MUNDO	3	1,22%
PRENSA GRAFICA	98	40%

17. ¿En que productos o servicios invierte su dinero?

ACCESORIOS PC	1
ACCESORISO VEHICULO	1
ALIMENTOS	37
CABLE	2
CAFETERIAS	1
CARRO	1
CELULAR	3
CERVEZA	1
CIGARROS	1
COMIDA	8
COMPUTACION	2
COSAS DEL HOGAR	1
DESODORANTES	
EDUCACION	2
GIMNASIOS	1
INSTRUMENTOS MUSICALES	
INTERNET	2
JUEGOS DE VIDEO	2
LIBROS	3
MAQUILLAJE	1

MEDICAMENTOS	
NEGOCIO PROPIO	1
PASAJES BUS	3
PERFUMERIA	1
PRIMERA NECESIDAD	7
PRODUCTOS BELLEZA	1
RESTAURANTES	2
ROPA	62
SALON DE BELLEZA	1
TELEFONO	3
UNIVERSIDAD	2
USO PERSONAL	
VITAMINAS	
VIVIENDA	1
ZAPATOS	6

18. ¿En que nivel considera que usted esta influenciado por la propaganda mercadológica? 1 es que no lo influencia y 10 que lo influye completamente.

1	10	4,08%
2	10	4,08%
3	19	7,75%
4	15	6,12%
5	38	15,51%
6	25	10,20%
7	37	15,10%
8	35	14,28%
9	21	8,57%
10	18	7,34%

19. ¿Mencione 2 cosas que representen culturalmente a El Salvador?

ALIMENTOS	
AÑIL	1
ARTESANIAS	3
ARTESANIAS DE BARRO	1
BAILES FOLKLORICOS	3
BANDERA NACIONAL	2
BUSEROS	1

CALIDEZ	1
CARNAVAL SAN MIGUEL	1
CERRO VERDE	1
CERVEZA PILSENER	1
COLONIZACION ESPAÑOLA	2
COMIDA	1
COMIDA TIPICA	19
COMIDAS TIPICAS	1
COMPORTAMIENTO DE PERSONAS	
CONSUMISMO	5
COSTUMBRES	1
CREATIVIDAD	1
CULTURA SALVADOREÑA	1
DELINCUENCIA	1
ESTATUA SALVADOR DEL MUNDO	6
FIESTAS	1
FIESTAS PATRONALES	3
FORMA DE EXPRESION	1
GENTE	7
GENTE AMIGABLE	1
GENTE BELLA	1
GENTE MASOQUISTA	
GENTE TRABAJADORA	1
HERMANOS LEJANOS	1
HISTORIA MAYA	1
INDIGENAS DE PANCHIMALCO	1
INMIGRANTES	1
INPUNTUALIDAD	1
JOYA DE CEREN	2
JUAYUA	2
LA ABUELA	1
LA EDUCACION	1
LA PALMA	1
LAS IGLESIAS COLONIALES	1
LOS CHORROS	1
LUGARES NATURALES	1
LUGARES TURISTICOS	3
MACHISMO	1
MANO DE OBRA	
MERCADO CENTRAL SUCIO	1
MONUMENTO HERMANO LEJANO	1
MUSEO NACIONAL	

MUSEOS	1
MUSICA FOLCLORICA	2
NADA	
NO EXISTE CULTURA	
PALACIO NACIONAL	1
PATRIMONIO CULTURAL	1
PLAYAS	3
PLAZAS PUBLICAS	1
POBREZA	1
POESIA	1
PUERTA DEL DIABLO	1
PUPUSAS	51
RIO LAMPA	1
RIOS	2
ROPA TIPICA	1
SIMBOLOS PATRIOS	1
SITIO ARQUEOLOGICO SAN ANDRES	
SITIOS ARQUEOLOGICOS	2
SITIOS TURISTICOS	1
SUCIEDAD	1
SUCHITOTO	1
TAMALES	1
TAZUMAL	1
TEATROS	2
TEATRO NACIONAL	1
TRABAJADORES	3
TRADICIONES	5
TURISMO	2
VIOLENCIA	
VOLCAN IZALCO	3
ZOOLOGICO	

20. ¿Cree que hace falta un apoyo mayor a las manifestaciones culturales de El Salvador? ¿Cuales?

SI	179	73,06%
NO	66	26,93%

ALIMENTOS

APOPO A LO NUESTRO
 APOYA A POESIA
 APOYO A JOVENES
 APOYO A LO INDIGENA
 APOYO CONCULTURA
 APOYO EDUCACION
 APOYO HUMANO
 APOYO INSTITUCIONES
 ARTE DE TODO TIPO
 ARTE INDIGENA
 AYUDA DEL GOBIERNO
 CAMBIO DE FORMA PENSAR
 CONCIENCIA CULTURAL
 CUIDO DE CULTURA
 CUIDO PATRIMONIO NACIONAL
 CULTURA
 CULTURA SALVADOREÑA
 DANZAS FOLKLORICAS
 DANZAS TIPICAS
 DAR IMPORTANCIA A LO CULTURAL
 DIFUNDIR AUTOCTONISMO
 DISCIPLINA
 ECONOMICO
 EDUCACION GENERAL A JOVENES
 EDUCACION
 EDUCACION ESCOLAR EN NIÑOS
 EDUCACION GENERAL
 EDUCAR A AHORRAR
 EL ARTE
 EL ESTADO
 EVITAR SUSTITUCION CULTURAL
 EXIGIR LA DIGNIDAD PROPIA
 FALTA DE VALORES
 FIESTAS PATRONALES
 FOLKLORE NACIONAL
 GOBIERNO DEBE HACER CUMPLIR LEYES
 HABLAR NAHUAT
 INTERES DEL PUEBLO
 INTERESAR A JOVENES
 INVERSION
 LA UNION
 LAS RELIGIOSAS

LIMPIAR SAN SALVADOR
LO RELACIONADO CON DIOS
MUSICA
MUSICA NACIONAL
NO DECIR PAIS ES BASURA
ORDEN
PARTICIPACION POBLACIONAL
PATRIOTISMO
PAZ SOCIAL
PERDIDA DE COSTUMBRES SALVADOREÑAS
POBREZA
PROMOVER CASA DE LA CULTURA
PROMOVER COMIDA TIPICA
PROMOVER DEPORTES
PROPAGANDA
PROPAGANDA EN TV
PROPIA CULTURA
PUBLICIDAD
PUBLICIDAD A MUSEOS
SEGUIR LAS COSTUMBRES
SITIOS ARQUEOLOGICOS
TODAS
TODO
TRADICIONES
TURISMO
VALORES
VOLUNTAD PARA SOBRESALIR

21. ¿Cómo relaciona el termino CULTURA?

INDIGENISMO	81	33,06%
EDUCACION	189	77,14%
MODERNIDAD	49	20%

Otra relación

ALGO PROPIO

ALGO QUE SE TRANSMITA POR GENERACIONES
 ANTIGUO
 APRENDIZAJE Y SUPERACION
 BUENAS COSTUMBRES
 COSTUMBRES
 ETICA
 FORMA DE VIVIR
 HISTORIA
 IDENTIDAD
 IDENTIDAD CULTURAL
 LO DEL PAIS
 MEJORARSE
 MODO DE VIVIR
 PERSONAS
 PERTENENCIA A UN GRUPO
 TODO LO PRODUCIDO POR EL SER HUMANO
 TODO RASGO DE UNA CULTURA
 TRADICION

22. ¿Considera Ud. que el uso de productos extranjeros le crean una confusión de su cultura y la del lugar de origen del producto que Ud. está utilizando? ¿Que tipo de problemas?

SI	114	46,53%
NO	112	45,71%

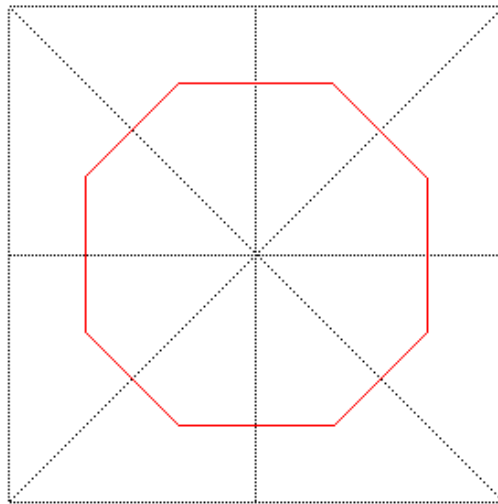
ANTICULTURA
 ARTICULOS TECNOLOGICOS
 CAMBIAR FORMATO CULTURAL
 COMIDA TIPICA
 CONFUNDIR LO EXTRANJERO CON LO NUESTRO
 CONSUMISMO
 CREA MODAS PASAJERAS
 CHOQUE DE IDIOMAS
 DESINTERES DEL PASADO
 DESINTERES NACIONAL
 DESPRECIO A EL SALVADOR
 DESVALORIZACION DE LO PROPIO
 DOBLE MORAL CULTURAL

ECONOMICAMENTE
 ECONOMICO
 ENAJENAMIENTO
 FALTA DE PERSONALIDAD
 IDENTIDAD POR PRODUCTOS
 IMITACION
 IMITACION OTRAS CULTURAS
 INDIFERENCIA A LO SALVADOREÑO
 MALINCHISMO
 MENOS INGRESOS AL PAIS
 NEGACION DE IDENTIDAD
 NO HAY CUALIDADES DE OTROS PAISES
 NO SE USA LO DEL PAIS
 NOMBRES
 PENSAR QUE NO PROPIO NO SIRVE
 PERDIDA COMIDAS TIPICAS
 PERDIDA CULTURA NACIONAL
 PERDIDA DE ALIMENTOS TRADICIONALES
 PERDIDA DE CULTURA
 PERDIDA IDENTIDAD CULTURAL
 PERDIDA IDENTIDAD NACIONAL
 POR NO ENTENDER EL IDIOMA DE ORIGEN DEL PRODUCTO
 PREFERIR LO EXTRANJERO A LO NACIONAL
 PRODUCTO NACIONAL PIERDE VENTAS
 QUERER ESTAR A LA MODA
 ROBO INTELECTUAL
 SALUD
 SALVADOREÑO COPIA LO ESTADOUNIDENSE
 SE OLVIDA DE LO PROPIO
 SE TOMA MODA DE OTROS PAISES
 TENDENCIA A CONSUMO EXTRNJERO
 TRASCULTURIZACION
 TRASTORNOS PSICOLOGICOS

23. Que grado de confiabilidad otorga a la información que despliegan los medios masivos de comunicación (radio, TV, prensa escrita, etc.).
 1 equivale a la menor confiabilidad, y 10 que confía totalmente.

1	36	14,69%
2	13	5,30%

3	31	12,65%
4	15	6,12%
5	39	15,91%
6	24	9,79%
7	19	7,75%
8	25	10,20%
9	12	4,89%
10	10	4,08%



ANEXO 5: Un octógono u octágono, es en geometría, una figura plana con ocho lados y ocho vértices. En un octógono regular, aquel cuyos lados y ángulos son iguales, los lados se unen formando un ángulo de 135 grados. Cada ángulo externo del octógono regular mide 45° ó $\pi / 4$ rad.

Tomado de Internet, 6 de febrero del 2009. Disponibles en:

Definición: <http://es.wikipedia.org/wiki/Oct%C3%B3gono>

Gráfica: http://webdelprofesor.ula.ve/ciencias/lico/web-topologia/Curva_sierp.htm



ANEXO 6: La vida cotidiana es un espacio de construcción de la subjetividad y la identidad social. Dicha construcción está condicionada al modo en que se manifiesten aspectos que provienen del entorno social y las características propiamente personales.

Fotografía: El Centro de San Salvador, EL Salvador.

Tomada de Internet, 5 de diciembre del 2008. Disponible en:
<http://quepasaelsalvador.com/images/slides/Centro%20Historico%20de%20San%20Salvador.html>



ANEXO 7: Metrocentro San Salvador. Los centros comerciales tomados como no lugares, son sitios creados para la circulación y el escaso contacto social, son resignificados por sus visitantes que empiezan a utilizarlos como punto de reunión, cambiando ese no lugar por un lugar de encuentro.

Fotografía tomada por: Horacio González Falla.

Fecha: San Salvador, miércoles 3 de diciembre del 2008.



ANEXO 8: Portadas de los periódicos: La Prensa Grafica (izquierda) y El Diario de Hoy (derecha), ambas del martes 26 de octubre de 1971, donde aparece la inauguración de la primera etapa de Metrocentro San Salvador, por el presidente de la Financiera Robles S. A., don Luís Poma, bajo el concepto que se estaba realizando algo para “El Salvador del mañana”. Ubicado en una zona estratégica, y localizado en el centro de la región urbana del San salvador de aquella época. Se componía de un terreno de casi 30 manzanas.



ANEXO 9: A finales de 1973 Metrocentro San Salvador se encontraba terminado, y contaba con 45 locales, un amplio parqueo y el supermercado más completo de ese momento: Automercados-Todos, que fue inaugurado junto con la primera etapa el 25 de octubre de 1971. A la derecha se aprecia la ampliación del diseño que muestra como era inicialmente la primera etapa del centro comercial.



ANEXO 10: Como escenario de adquisición, se entiende su carácter económico. En Metrocentro San Salvador es fácil encontrar productos de marcas nacionales e internacionales. Que lo convierte en un lugar que busca agradar a los usuarios, para ofrecer servicios que estos demandan, por tanto, su rol además de ser económico es también como producto en sí, ya que busca satisfacer necesidades.

Fotografía tomada por: Horacio González Falla.

Fecha: San Salvador, miércoles 3 de diciembre del 2008.



ANEXO 11: Como escenario de interacción, Metrocentro San Salvador es un lugar que sirve a sus visitantes como un medio de difusión cultural, donde el público puede estar enterado de lo que sucede en el ámbito cultural y comercial.

Fotografía tomada por: Horacio González Falla.

Fecha: San Salvador, miércoles 3 de diciembre del 2008.



ANEXO 12: Como escenario de transformación y reproducción cultural, Metrocentro San Salvador sirve como lugar de reunión y/o de paso; ahí las personas interactúan e intercambian formas de pensar y sentir, estructurando nuevas expresiones; al mismo tiempo que las prueban, desechan o modifican las antiguas.

Fotografía tomada por: Horacio González Falla.

Fecha: San Salvador, miércoles 3 de diciembre del 2008.