



88055811

**ANTROPOLOGÍA SOCIAL Y CULTURAL
NIVEL SUPERIOR
PRUEBA 1**

Viernes 4 de noviembre de 2005 (tarde)

1 hora

INSTRUCCIONES PARA LOS ALUMNOS

- No abra esta prueba hasta que se lo autoricen.
- Lea atentamente el pasaje y luego conteste todas las preguntas.

Los textos en este examen han sido adaptados: las adiciones de palabras o explicaciones se muestran entre corchetes []; las omisiones de texto importantes se indican mediante puntos suspensivos entre corchetes [...]. No se indican los cambios de menor importancia.

*Extracto de Yunxiang Yan, “McDonald’s in Pekín: the Localization of Americana” (“McDonald’s en Pekín: la localización de lo norteamericano”), J L Watson (editor) en **Golden Arches East: McDonald’s in East Asia**, Stanford, Stanford University Press, (1997) (pp. 39-76).*

[En] 1992, se abrió en Pekín el restaurante de McDonald’s más grande del mundo, [convirtiéndose] en un lugar donde la gente común y corriente podría probar la cultura norteamericana. [...] El McDonald’s de Pekín [debería] entenderse en el contexto de los cambios recientes de la sociedad china y de su nueva tendencia de absorber y transformar influencias culturales extranjeras. [...]

5 McDonald’s se esfuerza por insertarse en el mercado chino [y] los consumidores de Pekín se han apropiado de McDonald’s para su propio beneficio.

[Para] los residentes de Pekín, McDonald’s representa la [modernidad e] igualdad norteamericanas. Esto podría parecerles extraño a los occidentales, pero encuentra sentido en el contexto de la cultura culinaria china, [donde] los banquetes en los restaurantes son competitivos

10 [y] la gente trata de sobresalir al ofrecer los platos más caros. [...] Tal competencia no existe en McDonald’s, donde los menús son limitados, [y] la comida es estandarizada.

[...] A pesar de que la gente tiene sus reservas sobre [el sabor de] la comida en McDonald’s, todavía les entusiasma ir allá. ¿Por qué? A la mayoría les gusta la atmósfera del restaurante y la experiencia de estar allí. La atracción de McDonald’s no es encontrar una comida que llene,

15 sino una experiencia que satisfaga.

[...] ¿Es el McDonald’s de Pekín auténticamente norteamericano? En Norteamérica, McDonald’s [equivale] a precios bajos y servicio rápido. [...] Desde una [perspectiva] cultural, McDonald’s, un producto de la modernización, es tratado por los norteamericanos como una necesidad de la vida moderna. [Sin embargo], en Pekín McDonald’s se convirtió en un lugar donde la gente

20 podía adquirir estatus por el hecho de comer ahí. [Al estudiar] las interacciones sociales en el McDonald’s de Pekín se encuentra que lo que aparentemente es la misma institución representa cosas radicalmente diferentes en las dos sociedades. El “estilo norteamericano” del restaurante en Pekín ha sido transformado [en] una versión china localizada de lo norteamericano.

En primer lugar, el McDonald’s de Pekín se presenta a sí mismo conscientemente como una

25 compañía china: el 95 % de los productos alimenticios usados son productos locales, y los miembros del personal [son] de la etnia china. Aquí la localización era la meta de los gerentes de McDonald’s en Pekín, mientras McDonald’s continuaría siendo esencialmente norteamericano en términos de menú, servicio y administración.

El segundo rasgo del proceso de localización es que McDonald’s se ha convertido en el lugar

30 que uno frecuenta [para conversar y leer] – funciones que contradicen su propósito original norteamericano. A las parejas, en particular, les gusta McDonald’s porque consideran que su ambiente es romántico.

El énfasis de crear una atmósfera familiar al estilo chino constituye el tercer rasgo del proceso de localización. Los restaurantes [exhiben] pósters que enfatizan los valores familiares. [Es]

35 común que las familias coman su almuerzo del domingo en McDonald’s. El salir a comer es un

evento familiar importante [y] tal comida personifica la armonía de una familia extendida – el ideal de la vida privada en la cultura china. Lo que hace a McDonald’s un restaurante familiar en la sociedad norteamericana es su simplicidad, su previsibilidad, y sus precios bajos. Los norteamericanos frecuentan McDonald’s para un almuerzo informal, más que para una cena formal. En Pekín [sin embargo], es precisamente la experiencia de comer comida extranjera lo que atrae a la gente hacia McDonald’s, [que] representa lo no familiar, lo extraordinario, fuera de rutina y no doméstico. Por ello la gente frecuenta McDonald’s no para un almuerzo informal sino para una cena formal.

El cuarto rasgo de la localización de McDonald’s en Pekín es que, a diferencia de la práctica norteamericana, el McDonald’s de Pekín da gran importancia a la interacción personal con los clientes. [...] Cada restaurante asigna recepcionistas que se encargan de los niños y hablan con los padres. Una de las tareas de estos recepcionistas es establecer amistad con los niños, [visitando a] sus familias y [y enviándoles cartas] para su cumpleaños.

Las estrategias de localización se centran en los niños como los principales clientes. El atractivo de McDonald’s para los niños se debe a su asociación con lo norteamericano y con la modernidad. [Muchos] adultos fueron invitados por primera vez a McDonald’s por sus hijos y continúan yendo allí a pesar de que no les gusta la comida extranjera. ¿Por qué?

[Una madre que] llevaba a su hija a McDonald’s [dijo] “Quiero que mi hija aprenda sobre la cultura norteamericana. Ella está estudiando una clase de mecanografía en inglés”. El que su hija coma un Big Mac, al igual que aprenda mecanografía, es parte del plan de la madre de exponer a su hija a las destrezas necesarias en la sociedad moderna, así ella [tendrá] éxito [y] disfrutará de un estilo de vida moderno. [...]

El McDonald’s de Pekín es un caso clásico de “localización” de sistemas transnacionales. La eficiencia y el valor económico – dos rasgos importantes de McDonald’s en los EE UU – [son] menos importantes en Pekín. Cuando los trabajadores chinos [llevan a sus] familias a McDonald’s, gastando un sexto de su salario mensual en esto, la eficiencia y la economía [no] es algo que les concierne. Cuando los clientes se entretienen charlando, quitan lo “rápido” de la comida rápida. El McDonald’s en Pekín se ha transformado en un establecimiento de la clase media, donde la gente puede experimentar una versión china de la cultura norteamericana.

Extractos del libro *Golden Arches East: McDonald’s in East Asia* editado por James Watson, © 1997 Board of Trustees of the Leland Stanford Jr. University. Todos los derechos reservados. Se prohíbe la copia, distribución o uso en cualquier forma o por cualquier medio sin el consentimiento previo por escrito de la editorial Stanford University Press.

1. ¿Cuáles son algunas de las diferencias sociales y culturales asociadas con la experiencia de ir a comer a McDonald's en Norteamérica y en Pekín? *[6 puntos]*

 2. Discuta cómo el McDonald's chino ha desarrollado estrategias para abastecer a las necesidades y expectativas locales a la vez que ha retenido la identidad global que es la fuente de su atractivo transnacional. *[6 puntos]*

 3. La globalización y la localización son dos aspectos del mismo fenómeno. Muestre cómo funciona esto en una sociedad que haya estudiado en detalle, y compárelo con el estudio de McDonald's en el pasaje anterior. *[8 puntos]*
-