

CUADERNO DE CIENCIAS SOCIALES

MERCADO PUBLICITARIO  
Y AJUSTE ESTRUCTURAL  
EN COSTA RICA

Carlos Sandoval García



Programa Costa Rica  
Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO)

93







**MERCADO PUBLICITARIO  
Y AJUSTE ESTRUCTURAL  
EN COSTA RICA**

Carlos Sandoval García



Secretario General:  
Director Programa  
Costa Rica:  
Director Colección  
Producción Editorial  
Procesamiento del texto

Wilfredo Lozano  
Rafael Menjivar Larín  
Manuel Rojas  
Vilma Herrera  
Mercedes Flores Rojas

MERCADO PUBLICITARIO

ESTA PUBLICACION SE HACE CON LA COLABORACION FINANCIERA  
DE SWEDISH INTERNATIONAL DEVELOPMENT COOPERATION AGENCY (SIDA)

Carlos Zumbado García

Las opiniones expresadas en este trabajo son de  
exclusiva responsabilidad del autor y pueden  
no coincidir con las de la Institución.

© Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales-FLACSO-

---

Programa Costa Rica

Apartado 11747-1000 San José, Costa Rica

Primera Edición: Agosto de 1996



## INDICE

PRESENTACIÓN	7
INTRODUCCIÓN	9
DINÁMICAS ECONÓMICAS Y ORGANIZATIVAS EN LA INDUSTRIA PUBLICITARIA	15
¿Crecimiento de la factura publicitaria?	17
La centralidad de la publicidad en los medios de difusión	21
Tendencias hacia la transnacionalización	26
Concentración y formación de grupos	30
Otras interrogantes...	39
BIBLIOGRAFÍA	41





## PRESENTACIÓN

Cuando se habla de ajuste estructural, la mayoría de las personas piensa en aspectos que tienen que ver primordialmente con lo económico, casi siempre referido al plano estatal; como reducción del gasto público, disminución del tamaño del Estado, liberalización de la economía y fomento a la empresa privada. Es difícil pensar que otros aspectos de la vida social puedan estar siendo afectados, a veces en forma radical, por las medidas tomadas al amparo del ajuste. Pero las medidas de política económica conocidas como ajuste estructural, son solamente la parte visible de un *iceberg* de cambios socioculturales poco explorados, que están transformando aceleradamente esta sociedad, sobre el telón de fondo de la llamada globalización.

Necesariamente tienen que producirse adaptaciones y transformaciones en las conductas de las personas, en particular las que tienen que ver con las pautas de consumo. ¿Cómo afectan estos cambios la industria de la publicidad? El estudio realizado por Carlos Sandoval, profesor de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de Costa Rica, es un interesante análisis de la evolución de la publicidad en el marco de las dinámicas económicas de los años noventa. Puesto que no es precisamente un trabajo que explora solamente los aspectos de carácter técnico, indudablemente atraerá la atención de todos aquellos interesados en comprender las transformaciones que ocurren en todos los planos de la vida social.

El estudio de Carlos Sandoval se publica por primera vez en la serie Cuadernos de Ciencias Sociales.



## INTRODUCCIÓN

*"Si hay una homología entre el orden social y las prácticas de los sujetos no es por la influencia puntual del poder publicitario y o los mensajes políticos, sino porque esas acciones se insertan en sistemas de hábitos, constituidos en su mayoría desde la infancia". (García, 1984:34)*

La vida cotidiana y la cultura en general cruzan por el consumo, que junto con la publicidad, se han constituido en una de las dimensiones claves de diferenciación e integración sociales.

El reconocimiento del consumo como espacio de constitución de la sociabilidad contemporánea ha enfatizado sobre todo su papel como diferenciador social, pues, para decirlo con Castells, el consumo "es el lugar en el que los conflictos entre clases, originados por la desigual participación de la estructura productiva, se continúan a propósito de la distribución de los bienes y servicios y la satisfacción de las necesidades" (Castells, 1974).

En los últimos años, en especial a raíz de los llamados procesos de globalización de ciertas fuerzas económicas y socioculturales, se evidencia cómo el consumo genera también procesos de integración social, de los cuales depende incluso la diferenciación, pues ésta sólo puede ser posible cuando hay una suficiente integración sociocultural que permita reconocer qué consumo es legítimo y, en consecuencia cuál no (García, 1995).

En estos procesos de diferenciación/integración socioculturales en el consumo, la publicidad establece una agenda (semejante a lo que ocurre con el acontecer público referenciado en la actividad periodística) de lo que quienes poseen mayor legitimidad consideran que es distinguido consumir. Haug (1989:195) nombra esta configuración de una agenda como procesos de *modelación de la sensibilidad* (y nosotros añadiríamos también de la *sociabilidad*), de tal modo que independientemente de si se selecciona "x" o "y" artículo lo subyacente es que el adquirir; el tener es la estructura profunda subyacente.

Una comprensión sociocultural como la que aquí se propone demanda ubicar el análisis, por lo menos en forma muy preliminar, en una perspectiva sociohistórica

de larga duración (Burke 1994), que permita contar con una dimensión de proceso de las dinámicas diferenciación/integración en torno a gustos y consumos legítimos; una *sociogénesis* del consumo (Elías, 1994) que complemente la *psicogénesis* que arranca desde la infancia, como ha analizado Bourdieu (1988) en sus contribuciones a la sociología de la cultura.

Elías (1988) ubica el surgimiento de los esfuerzos por la distinción en la época del absolutismo, en el siglo XVII, sobre todo en la sociedad cortesana francesa, que introduce la expresión "à la mode", como un esfuerzo por exteriorizar en el consumo de vestimenta los atributos de una nobleza amenazada por el ascenso de sectores urbanos burgueses. Se trata, en palabras de Haug (1989:183), de la presencia de la escisión entre la corte y la ciudad.

Las ciudades, la producción de manufacturas y las relaciones comerciales extendidas por diversas regiones del mundo, daban cuenta de la emergencia de la sociedad burguesa. Los metales preciosos, provenientes de América, fungieron como dinero, estimulando la economía mercantil. Este cambio produjo una inflación secular como resultado de la cual quienes no contaban con bienes que pudieran ajustarse a los precios crecientes, la nobleza terrateniente y los trabajadores, vivieron consecuencias devastadoras.

Elías llama *acortesamiento de la nobleza* al proceso en el cual los nobles dejan la provincia y empieza a habitar en la ciudad, en la corte, en una relación absolutista, viviendo de las rentas. La afirmación en la corte, en especial si se atiende el deterioro económico de la nobleza, demandaba exteriorizarlo en el porte, en los buenos modales; hay pues una coacción estético social que se acrecienta conforme se consolidan los sectores burgueses en ascenso: las mujeres cortesanas (quienes además por ser históricamente objeto del deseo son a menudo más cuidadosas en las reglas del buen vivir y vestir) se asustan de ver a las hijas de comerciantes vestidas de igual manera que ellas. Este proceso cruzó por diversas capas sociales hasta interpelar a la misma realeza, quien no tuvo más remedio que dilapidar dinero en aquellos objetos de presentación y representación que no hicieran dudar de su lugar social.<sup>1</sup>

1. Haug (1989:184) y Ewen (1991:44) documentan este proceso ya en el siglo XIV: "Desde el año 1300 —apunta Ewen— el viejo orden feudal estableció "leyes suntuarias", guías específicas que gobernaban el uso de indumentaria. No obstante, aún dentro de las detalladas reglamentaciones legales, la creciente prominencia de los burgueses era evidente. Por ejemplo, una ley adoptada en Ausburgo en 1330 señalaba que 'sólo los príncipes, caballeros y sus damas tendrán permitido usar brocado' y 'las vestimentas de terciopelo serán para los patricios'; pero la ley

Este esfuerzo por la distinción emerge como parte de otro proceso de más largo alcance, y es que con la consolidación de la burguesía se construye la separación entre lo privado y lo público, porque para los nuevos sectores sociales en ascenso ya los negocios no se realizan en la corte, sino que se empieza a consolidar la esfera pública. Así, como apunta Haug siguiendo a Elías, la moda se convierte en una función de la representatividad burguesa y su esfera de la representatividad es lo público (Haug, 1989:187).

Ahora bien, la publicidad también muestra un entronque no sólo con el consumo sino también con la producción. En el siglo XIX, por lo menos en el caso de Alemania, se acrecienta la urgencia de los productores por sancionar sus artículos, pues la relación directa entre productor y consumidor presente en el taller artesanal es sustituida por el de un mercado anónimo; surgen así las marcas registradas (Haug, 1989: 139; Clark, 1996).

Antes de la aparición del artículo de marca, el escaparate era la forma más diversificada de publicitar bienes. Benjamín, al analizar los escaparates de los pasajes de París en el siglo XIX, concluía que se trataba de pasadizos cubiertos de cristales, donde se sitúan los más elegantes establecimientos comerciales, de tal modo que "el pasaje es una ciudad, un mundo en pequeño" (Haug, 1989:134).

La marca se acompaña posteriormente con el embalaje o empaque, que se constituye en el modo de expresar la marca, de tal modo que el diálogo de compra/venta ya no es indispensable, su forma más avanzada es el autoservicio; en este proceso, la publicidad empieza a generalizarse (Haug, 1989:139).

Así pues, tanto en la producción como en el consumo, la publicidad se constituye tanto en un importante instrumento de diferenciación social como de integración, pues la forma generalizada de aparición de un producto en el mercado es, precisamente, publicitaria.

La diferenciación/integración en el consumo y la producción se presenta como una doble promesa, en apariencia contradictoria: por una parte, la marca propone la distinción del consumidor al legitimar ciertas formas de consumo; por otra, sugiere al productor o distribuidor el máximo consumo posible, lo cual adversa la primera promesa en cuanto que la distinción otorgada por el consumo de un bien o servicio es inversamente proporcional a su generalización, pues la primera se funda en la exclusividad.

---

permitía también a los miembros de la 'alta burguesía' tres anas de terciopelo para decorar sus tocados".

Cuando un producto o servicio deja de contar con "posicionamiento" es necesario sacarlo del mercado; su ciclo de vida ha terminado. Esta tendencia expresaría una de las manifestaciones de la "cultura de los efímero", es decir, la publicidad actúa como obsolescencia estética o simbólica, pues el desgaste material camina demasiado lento (Haug, 1989:194). De ahí que Ewen (1991:280), recordando a Benjamín, apunte que la publicidad construya una *estetización del desperdicio*, en donde la propia autodestrucción puede convertirse en un placer estético de primer orden.

Las páginas siguientes presentan uno de los capítulos del informe final del proyecto *La Industria Publicitaria: Análisis de las principales agencias*, que se realizó gracias al apoyo del Instituto de Investigaciones Sociales y la Vicerrectoría de Investigación de la Universidad de Costa Rica.

El proyecto recoge inquietudes de dos proyectos de investigación anteriores, en que se estudiaron algunos aspectos de la industria publicitaria. Uno fue realizado en el Ciclo Básico de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional durante 1987 y el otro fue el proyecto "Programas de Ajuste Estructural e Industria de la Comunicación", que sólo se desarrolló durante el primer semestre de 1991 en la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva de la Universidad de Costa Rica.

En ambos proyectos predominó el análisis de las determinaciones macroeconómicas en la actividad publicitaria. En el presente proyecto se profundiza este aspecto y se integran tres inquietudes nuevas. En una se trata de conceptualizar a las agencias de publicidad como determinadas por condiciones estructurales, pero también como agentes activos en la definición de tales condiciones y márgenes de acción. Por lo común, los análisis han enfatizado el estudio de las determinaciones estructurales y en menor medida los modos en que las agencias operan en el contexto de tales determinaciones, como por ejemplo el asocio con consorcios publicitarios foráneos. En segundo lugar, en esta oportunidad se trabajan algunos nuevos indicadores que pueden dar cuenta de la actividad publicitaria durante la década de los noventa, como por ejemplo, relaciones entre gasto publicitario, ingreso per cápita y Producto Interno Bruto (PIB). Por último, se intenta ir tejiendo un diálogo entre los indicadores que se fueron recopilando y algunos conceptos, que puedan señalar tendencias económicas en la industria publicitaria.

Esta perspectiva más económica e institucional puede servir de contrapunto a los estudios de mensajes y efectos publicitarios, predominantes en las preocupaciones académicas acerca de la publicidad. En relación con el análisis de mensajes o del discurso, se puede apuntar que por lo común se realiza "desde fuera" de la

actividad publicitaria misma, y con frecuencia se suponen o infieren conclusiones a partir de la "inmanencia del mensaje", pero se carece de cotejo empírico fuera de los textos analizados; en ocasiones se presupone un creador publicitario plenamente racional e intencional, conciente de las diversas estrategias discursivas presentes en los textos o bien gobernado por intencionales que no alcanza a descifrar.

Desde la perspectiva de los efectos, quizá la gran dificultad ha sido que el análisis se ha centrado en estudios de corto plazo a partir de casos individuales, es decir, la "influencia" de un anuncio o una campaña puntual sobre un grupo particular, y quizá la mayor presencia de la actividad publicitaria esté operando en el largo plazo y no sólo sobre individuos sino en términos socioculturales, construyendo los ideales de éxito y distinción. Aunque una determinada campaña no altere las decisiones de compra o consumo de un individuo o un grupo particular, se construye un universo simbólico, que se puede obviar e incluso refutar, pero no ignorar. Este es el punto decisivo y para su análisis reconocer las dimensiones económicas y socioculturales puede ser importante.

Este esfuerzo procura volver menos marginal la investigación académica en comunicación, pues si bien hay un reconocimiento generalizado de la creciente centralidad de la *comunicación mediada* (Rodrigo, 1996) en las sociedades contemporáneas, en Costa Rica no se han consolidado las condiciones académicas e institucionales mínimas para promover la investigación de su presencia económica, tecnológica o sociocultural.

Durante este período el trabajo entusiasta de José Mairena Morera, Jessica Clark Cohen, Rodolfo González Ulloa, Gabriela Núñez, Ovidio Ramírez Vargas, Julio Acuña Agüero y Marco Cabrera Medaglia ha sido indispensable para construir este esfuerzo.

La investigación en comunicación en Costa Rica ha estado marcada por la ausencia de un espacio académico que permita el desarrollo de una disciplina autónoma y crítica. En el ámbito de la comunicación se han desarrollado actividades académicas y profesionales que han permitido el avance de la disciplina, pero no se ha logrado consolidar un espacio académico que permita el desarrollo de una disciplina autónoma y crítica.

El estudio de la comunicación en Costa Rica ha estado marcado por la ausencia de un espacio académico que permita el desarrollo de una disciplina autónoma y crítica. En el ámbito de la comunicación se han desarrollado actividades académicas y profesionales que han permitido el avance de la disciplina, pero no se ha logrado consolidar un espacio académico que permita el desarrollo de una disciplina autónoma y crítica.





## DINÁMICAS ECONÓMICAS Y ORGANIZATIVAS EN LA INDUSTRIA PUBLICITARIA

*(...) numerosos debates alrededor de los "efectos de la publicidad" —como en otro lugar a propósito de los "efectos de los medios"— sobre la sociedad, están manchados por un serio vicio de fondo: siguen manteniendo la nariz pegada a la relación individual mensaje publicitario—consumidor, mientras que nuestras sociedades viven enteras según el modelo publicitario. Un modo de comunicación que, quiérase o no, estructura unas elecciones que fija horizontes de prioridades y de jerarquías sociales en el uso que hacen nuestras sociedades de sus recursos colectivos y de los de cada individuo, a la vez consumidor y ciudadano." (Mattelart, 1991:124-5).*

La comunicación y la cultura se han analizado, prioritariamente, como mecanismos de reproducción social; énfasis en parte resultado de una reacción frente al determinismo económico de ciertas formas de marxismo que reducían lo cultural a un "reflejo" de las condiciones materiales. La reacción ha seguido la ruta del péndulo pues en ocasiones se produce el movimiento inverso y se sobredimensionan los procesos culturales, aislándolos de referentes económicos y de clase (Murdock y Golding, 1986; Zallo, 1992).

Sin embargo, como apunta Zallo (1992:14), en una época como la actual, con una irrupción del capital en todas las áreas de la comunicación y la cultura, resulta insatisfactoria esa limitación temática. Hoy resultan imprescindibles, entre otros, el análisis de la producción cultural, el seguimiento de los capitales emergentes como grupos de comunicación, el estudio de las industrias culturales, pues si bien es claro que la economía no es el único factor en juego, tampoco se le puede ignorar (Murdock y Golding, 1986: 30). Las industrias culturales, además de los costos crecientes de sus soportes tecnológicos, son un sector tan productivo como las industrias encargadas de elaborar bienes materiales.

Muraro (1987:70), en uno de los balances sobre la investigación acerca del nexo entre economía y comunicación en América Latina, apunta que una de las carencias en esta área de conocimientos es, precisamente, el examen de las correlaciones y mutuas determinaciones existentes entre procesos macroeconómicos y comunicacionales. Los análisis inspirados en la Teoría de la Dependencia

—continúa— son quizá los que más han insistido en el estudio de estas variables, pero la mayoría de ellos requirieron del análisis económico para apoyar una lectura ideológica de los mensajes y no tanto para discernir determinaciones mutuas entre ellos o bien para estudiar las industrias culturales desde una perspectiva económica.

Sin embargo, poco a poco se ha avanzado —seguramente mucho más lento que el desarrollo mismo de las industrias culturales— en el reconocimiento de algunas de las múltiples relaciones entre economía y comunicación, entre las que se podrían mencionar las siguientes:

- Determinaciones económicas del sistema global en las industrias culturales, por lo demás tradicionalmente muy vulnerables a los intereses económicos locales y sobre todo transnacionales. Este interés cobra fuerza por la incidencia de los procesos de apertura comercial.
- La actividad publicitaria como factor económico en los procesos de circulación de bienes y servicios.
- Condicionamientos del crecimiento, contenido y forma de los sistemas de medios de difusión por parte de la industria publicitaria.

Sin duda, estos esfuerzos son parciales y demandan ser complementados con muy diversos análisis de las industrias culturales, para reconocer, entre otros: procesos de acumulación, funciones cambiantes del Estado, dimensiones internacionales de la estructura económica de la comunicación y su presencia en las industrias culturales, constitución de grupos asociados a "holdings" o macrogrupos (Zallo, 1992: 38).

No se trata sólo de interrogar quiénes son los propietarios, sino, sobre todo, de relacionar las condiciones estructurales y el desempeño de las agencias publicitarias y otros actores institucionales en tales condiciones (Gomery, 1993:190); comprender las relaciones entre las formas organizacionales, las estrategias y las actividades, si se quiere *desde dentro*, es decir, a partir del estudio de las dinámicas de las agencias. En las siguientes páginas se procura responder algunas de estas interrogantes que le plantea el dinamismo de la industria publicitaria a la investigación académica de la comunicación.

La publicidad constituye una actividad económica y simbólica decisiva en las industrias culturales contemporáneas y las agencias son los principales institucionales de gestión publicitaria. Su crecimiento en Costa Rica, como se anota en el cuadro 1, muestra algunos períodos diferenciados. Entre 1987 y 1989 se observa un número de agencias relativamente estable. En 1990 hay un crecimiento importante, que se profundiza entre 1991 y 1992 y se mantiene durante 1993 y 1994. Tomado el período 1987-1994, se concluye que el crecimiento del número de agencias es de alrededor de un 60%

1989 es el año que muestra un decrecimiento más drástico del número de agencias, pero muchas veces menor que el impresionante despegue de 1991, cuyas causas no están aún del todo claras. Si en 1991 se observa el mayor crecimiento de agencias, en 1992 se produce el mayor aumento de la facturación. Después de 1991, el número de agencias tiende a mantenerse en 60.

En términos globales, la facturación tiende a ser más estable que el crecimiento del número de agencias y no parece existir relaciones de causalidad entre el aumento de las primeras y facturación, o viceversa. Más bien, la facturación estaría presionada por factores macroeconómicos y por las propias dinámicas empresariales de algunos agentes y sectores económicos y de los propios medios de difusión, como se discutirá posteriormente.

En cuanto a las cifras de facturación de las agencias, se advierte un crecimiento sostenido, excepto —como ya se indicó— en 1992, cuando las cifras aumentan de manera considerable. Las cifras superan los índices de inflación de los años respectivos.

Sin embargo, tal crecimiento demanda una mirada más atenta, pues al restársele los aumentos de tarifas, el incremento decrece: la televisión aumentó un 57, los diarios un 28 y la radio apenas un 10%, cifras que se detallan en el Cuadro 2.

Si se pondera la diferencia entre facturación y tarifas atendiendo la participación relativa de los tres medios en la industria publicitaria, el crecimiento sería de aproximadamente 41,16% en el período 1991-1994,<sup>2</sup> en contraste con el 152,64%

2. 1990 fue excluido del cálculo porque el estimado de facturación de radio incluyó nuevas radioemisoras, lo cual pudo distorsionar el porcentaje de aumento, pues no se sabe si éste se debió a las nuevas radioemisoras que fueron monitoreadas, a

Cuadro 1

**COSTA RICA**  
**AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y FACTURACIÓN**  
**1987-1995**

Año	Número	Crecimiento <sup>1</sup> del número	Facturación (en miles)	Crecimiento	Inflación
1987	37		3.340.118	59%	
1988	39	5,40%	4.067.238	22%	19,3
1989	32	-17,95%	5.139.123	26%	17,0
1990	42	31,25%	6.216.280	21%	21,4
1991	60	142,86%	7.902.110	27%	29,6
1992	61	1,66%	13.387.949	76%	17,8
1993	60	-1,64%	18.029.185	35%	11,7
1994	60	0%	21.975.628	22%	19,7

1. Respecto al año anterior.

Fuente: Informes anuales de *Servicios Publicitarios Computadorizados 1987-1994*.

Cuadro 2

**COSTA RICA CRECIMIENTO DE FACTURACIÓN Y**  
**TARIFAS PUBLICITARIAS 1990-1994**

	1990		1991		1992		1993		1994		Acumulado		-Difer.
	Fact.	Tarif.	Fact.	Tarif.	Fact.	Tarif.	Fact.	Tarif.	Fact.	Tarif.	Fact.	Tarif.	
Telev.	9%	9%	32%	24%	87%	28%	30%	21%	17%	36%	166%	109%	57%
Diarios	21%	19%	6%	15%	49%	20%	40%	34%	28%	39%	136%	108%	28%
Radio	88%	6%	32%	33%	52%	51%	51%	12%	22%	51%	157%	147%	10%

Fuente: Elaborado a partir del *Informe Anual 1992 de Servicios Publicitarios Computadorizados*, RUMBO (1994a:31), RUMBO (1994b:29).

un incremento de la pauta publicitaria propiamente dicha o a combinaciones de estos u otros factores.

del crecimiento acumulado sin restar los aumentos de facturación; en otras palabras, un poco más de dos tercios del aumento de facturación responde a incrementos de tarifas y un tercio al crecimiento propiamente dicho de gasto publicitario.

En otras palabras, junto con el crecimiento, las cifras muestran un encarecimiento de los costos, en especial por el aumento de las tarifas de los medios, interpretación que se ve reforzada si se comparan los aumentos de las tarifas con las tasas de inflación de los años respectivos, pues las primeras aumentan más que las tasas de inflación y a veces la diferencia es considerable.

Efectivamente, al cotejar los aumentos de facturación de los tres medios con el índice de inflación en 1992, 1993 y 1994 se advertirá que los incrementos de tarifas han sido superiores a los índices de inflación del año respectivo. Las mayores diferencias entre tarifas e inflación se observa en la radio, en donde, por ejemplo, el aumento de tarifas en 1992 fue del 51%, en contraste con el porcentaje de inflación que alcanzó un 17,8. Se requiere analizar una serie más prolongada de indicadores para confirmar si se mantiene esta tendencia.

Para 1995, las cifras de inversión publicitaria total (incluida la que no es administrada por agencias) crece un 18% respecto a 1994, pero queda 4 puntos abajo de la inflación estimada de la economía y de la tasa de inflación de medios que se calcula en un 28% (Correa, 1996a:25).

La disminución del gasto publicitario en 1995 respecto a los índices de inflación estimados para el país y para el sector, contrasta con el aumento que en ese mismo período experimenta la inversión publicitaria de los 40 mayores anunciantes, que superan en un 7,2% las cifras de gasto de 1994 (Correa, 1996b:44). Estas cifras permitirían reconocer que mientras el sector publicidad pierde terreno en un contexto de crisis e incertidumbre económicas, los mayores inversionistas no disminuyen su inversión y más bien la incrementan ligeramente. De ello se podría apuntar que la disminución del gasto afecta sobre todo a los sectores económicos y que un contexto de crisis favorece tendencias hacia la concentración.

Conclusiones semejantes surgen de un estudio realizado por la Agencia Alberto H. Garnier (Barrantes, 1994) acerca del aumento de tarifas durante el período 1989-94, en que el aumento ha sido del 214%: la televisión ha aumentado en promedio un 30% anual, la prensa un 22% y la radio un 31%. Algunos medios han aumentado drásticamente sus tarifas; por ejemplo, una página a color en el diario *La Nación* costaba 96 mil colones en 1989 mientras que en 1994 el valor era de 273 mil, es decir, hubo un aumento del 184%, muy por encima del índice

acumulado de inflación de la economía de ese periodo que se calcula en un 117.2%; en otras palabras hubo un incremento—restada la inflación—de un 76,18%.

La "dolarización" de la industria publicitaria, es decir, calcular los costos incluyendo la devaluación del colón respecto al dólar, podría estar explicando el aumento de tarifas. Al analizar los porcentajes de variación del colón con respecto al dólar, entre 1991 y 1993, se concluye que han sido del 31,47, 9,96, 5,95 y 10,24% respectivamente. Ahora bien, si a estos porcentajes se les suma la inflación, en algunos casos las cifras resultantes están por debajo de los aumentos de tarifas en ese periodo.

Desde la perspectiva de los encargados de los medios, el hecho de que la inversión se mantenga estable es indicador de que al aumentar el costo de la pauta, los clientes no se retiran.<sup>3</sup> La salida de eventuales anunciantes, especialmente aquellos más vulnerables a la apertura comercial sería compensada con el ingreso de nuevos clientes, en especial de productos importados, tendencia que estaría generando una drástica selectividad de clientes y sólo aquellos con presupuestos publicitarios muy onerosos estarían en capacidad de mantenerse.

Queda para futuros acercamientos analizar cuáles podrían ser a mediano plazo las implicaciones de este encarecimiento de costos. En todo caso lo que sí está claro es que la mano invisible del mercado, contra las promesas neoliberales en boga, no parece ser muy "eficiente" ni "eficaz" en la asignación de los recursos en este sector económico.

Otro modo de analizar el gasto es cotejándolo con algunos indicadores macroeconómicos, por ejemplo ingreso per capita y el producto interno bruto, que se compone de consumo personal, la inversión bruta, el gasto del gobierno y la diferencia entre exportaciones e importaciones (Saborío, 1981:102-3).

En lo que respecta a ingreso per capita, se evidencia que el gasto ha venido creciendo de manera consistente, triplicándose entre 1990 y 1994, como se aprecia en el Cuadro 3. Es decir, los costos por anunciarse están creciendo drásticamente, mientras que en términos generales la población lo hace a mucho más lento. Con respecto al PIB, entre 1988 y 1994 el porcentaje de gasto publicitario se duplicó, pasando de 0,88 a 1,68%

Desde una perspectiva más de tipo sociocultural y recordando que, según la Encuesta de Hogares de 1992, en promedio, en Costa Rica hay un televisor por

3. Este aumento basado en el encarecimiento de las tarifas beneficia, desde luego a los medios y, en segundo término, a las agencias que reciben una comisión que oscila entre un 20 y 25% sobre la facturación de un cliente en los medios.

Cuadro 3

**COSTA RICA GASTO PUBLICITARIO 1988-1994**  
-En colones-

Año	Inversión PER CAPITA	Porcentaje del PIB
1986	1470	0,85
1988	2160	1,20
1990	2160	1,20
1992	2992	1,48
1994	6712	1,68

Fuente: Servicios publicitarios computadorizados. Informes Anuales, 1988-1994. San José.

Encuesta Nacional de Hogares 1992. Ministerio de Economía, Industria y Comercio, San José.

cada hogar, se puede afirmar que la población costarricense está cada vez más intensamente expuesta al discurso publicitario, lo cual implica mayores niveles de integración social, pues con más frecuencia diversos sectores sociales están expuestos a estrategias publicitarias.

Por lo menos a manera de hipótesis, se podría afirmar que las ofertas de consumo construidas en la publicidad pueden estar superando las posibilidades de consumo personal de amplios sectores sociales, y con ello profundizando el contraste entre expectativas y posibilidades reales, sobre todo si se atiende los niveles de inflación y deterioro de los salarios de los dos últimos años en Costa Rica.

#### LA CENTRALIDAD DE LA PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN

La inversión publicitaria, por otra parte, define grandemente los contenidos y formatos de las industrias culturales, el sector dominante de la cultura actual. Así, los intereses de ciertos productores de bienes de consumo configuran, mediante su

gasto publicitario, las prioridades de los sistemas de difusión masiva (Arriaga, et. al., 1986).

Los datos del Cuadro 4 muestran el predominio de la televisión y la prensa frente a la radio. La televisión factura alrededor del 55% de la inversión publicitaria, la prensa cerca del 30 y la radio aproximadamente un 14%. Las cifras varían poco durante los años analizados.

Cuadro 4

**COSTA RICA FACTURACIÓN PUBLICITARIA  
SEGÚN MEDIO DE COMUNICACIÓN**

Medios	1989	1990	1991		1992		1993		1994		
	%	%	Var.	%	Var.	%	Var.	%	Var.	%	
TV	53,60	48,1	9	50,13	32	55,7	87	53,5	30	51,6	17
TV2	16,69	17,3	13	19,7	50	22,2	112	20,0	19	90,0	15
TV4	13,49	15,0	23	11,8	5	10,6	66	12,2	49	10,2	-2
TV6	30,50	22,4	-19	28,2	67	25,0	66	26,3	36	27,4	22
TV7	32,00	35,4	21	33,0	78	31,6	78	29,0	19	30,8	24
TV19	3,56	4,0	23	2,7	-8	4,3	195	6,4	90	7,0	28
Otros	3,79	5,0	54	3,5	-10,1	5,5	196,7	5,2	18	4,3	16
Diarios	37,50	34,4	21	32,15	19	28,4	49	29,3	40	30,8	28
Al Día	---	---	---	---	---	0,2	---	1,3	349	1,7	79
Extra	1,8	1,8	19	1,9	29	1,8	42	2,8	122	2,6	19
Nación	70,6	72,4	23	75,5	24	74,6	47	75,6	42	77,9	31
P. Libre	7,8	7,4	18	6,3	-4	5,5	30	4,9	26	4,3	12
República	19,0	17,7	13	15,7	7	17,4	62	14,9	19	12,8	10
Otros	3,3	3,8	43	3,6	19	3,7	72	3,1	13	3,7	44
Radio	8,5	13,3	88	13,9	32	12,5	52	14	50	14,0	22
Total	100,0	100,0	21,0	100,0	27,2	100,0	69,3	100	35	100,0	22

Fuente: Servicios Publicitarios Computadorizados. Informes anuales. San José, 1992-1994.

Se observa la centralidad de Televisora de Costa Rica, Canal 7 y del periódico *La Nación* en la facturación. En 1992 se amplía la diferencia entre Canal 7 y los canales 2 y 6. Frente a este panorama, algunos canales optan por atraer clientes negociando directamente con ellos, es decir, sin la mediación de una agencia: El canal les regala la producción —es decir la elaboración de la campaña— a cambio



de que ellos pauten, o sea que compren espacios o tiempos en los medios. Esta opción implica sacrificar calidad, al mismo tiempo que reducen costos, pues la intermediación de la agencia no está presente. Ello no implica que la agencia cobre, pero es indudable que la comisión que recibe es un costo indirecto. Es interesante que esta modalidad directa de inversión publicitaria atraiga especialmente al comercio nacional, urgido de publicitarse en condiciones de costos crecientes.

La más amplia concentración y centralización de la inversión publicitaria se da en el caso del periódico *La Nación*. Si bien los otros periódicos también han incrementado su facturación, las diferencias con respecto a *La Nación* se profundizan. Además, en 1992 y 1993, *La Nación* empieza a diversificar su oferta publicitaria y con ello a estratificar los precios según colores, frecuencia, permanencia o colocación de la publicidad, lo cual le permite mantener un crecimiento superior a un 40%, durante ambos años.

Mientras tanto, *La República* muestra un ritmo de facturación irregular y *La Prensa Libre* pierde terreno año con año. El caso contrario es el diario *Al Día*, también del grupo editorial *La Nación*, que en 1993 mostró un crecimiento de un 342% en su facturación. De aquí que el mercado de los medios impresos muestre tendencias oligopólicas e incluso monopólicas, pues *La Nación* y los otros medios del grupo tienden a mostrar índices de crecimiento sobresalientes, aspecto sobre el que se volverá en el apartado de concentración y formación de grupos.

La situación de la radio es un poco diferente, pues los montos de facturación no son tan elevados como en el caso de la prensa y la televisión. Es significativo que en 1993 la radio facturó el 11,49% y un año después, en 1994, aumenta a 14,01. Al ofrecer precios más bajos, la radio se ve inundada de publicidad que satura las programaciones.

Algunas radioemisoras como Monumental, Reloj y los grupos Columbia y Fundación alcanzan aproximadamente el 50% de la facturación del sector (Cuadro 5). Es significativo el aumento del grupo Fundación, en especial en el caso de radio 103, emisora juvenil que muestra uno de los aumentos más importantes de facturación, que corresponde, a su vez, al incremento de sintonía registrado en las últimas encuestas. Mientras tanto, hay un descenso de la facturación de algunas emisoras del grupo Columbia (Columbia AM y Uno) así como de radio Reloj.

Estas cifras permitirían aventurar una conjetura: es posible que en unos pocos años las emisoras llamadas nacionales, de programación variada y de gran tradición en Costa Rica, empiecen a ceder sus lugares a emisoras dirigidas a audiencias más diferenciadas, cambio que resulta de la misma complejidad sociodemográfica y

Cuadro 5

**COSTA RICA FACTURACIÓN DE ALGUNOS GRUPOS  
DE RADIOEMISORAS**

RADIOEMISORA	1992	1993	1994
Monumental	9,38	8,33	9,14
Reloj	12,64	10,84	8,95
Columbia <sup>1</sup>	22,6	19,65	18,85
Fundación <sup>2</sup>	9,33	10,03	12,23

1. Incluye a Columbia, Columbia Estéreo, Sabrosa, Uno, Dos y Puntarenas. De las emisoras Puntarenas AM y Colorín, también parte del grupo, no se cuenta con datos.

2. Incluye Fundación y 103.

Fuente: Informes de Servicios Publicitarios Computadorizados.

sociocultural del país y de la propia diversificación de las empresas. Sin ir más lejos, la primera Encuesta Nacional de Radio de 1995, confirma esta conjetura: Radio 103 desplazó del primer lugar a radio Reloj. En 1996, radio Omega –emisora de música tropical variada– ocupa el primer lugar y 103 el segundo.

Los indicadores de anunciantes muestran la competencia entre algunos sectores del mercado, disputa que se evidencia en las cifras de facturación del Cuadro 6. Cabe destacar, en primer lugar, que los principales anunciantes o clientes tienden a mantenerse en los diferentes años: Colgate, Demasa, RTCO, los supermercados (MásxMenos, Periféricos, Rayo Azul, especialmente), tiendas de departamentos (La Gloria, El Globo) y de venta de electrodomésticos, que conservan una inversión publicitaria constante o al menos semejante.<sup>4</sup>

En segundo lugar, junto a esta permanencia, las actividades económicas que coyunturalmente experimentan un proceso de crecimiento son las que muestran mayores índices de inversión en publicidad, tal es el caso de las financieras en la

4. A lo anterior hay que agregar celebraciones como el Día de la Madre, el Día del Padre, las fiestas de fin de año, el Mundial de Fútbol y, sobre todo, las campañas electorales, que son importantes aceleradores del gasto publicitario (Correa, 1994:28).

Cuadro 6

## COSTA RICA GASTO PUBLICITARIO SEGÚN ANUNCIANTES

Anunciante	1989	%	1990	%	1991	%	1992	%	1993	%	1994	%
COLGATE	2	8	1	37	2	9	2	64	1	109	1	6
CCR	4	51	3	8	3	17	5	50	8	7	2	111
EMBOTIC	5	37	28	-47	18	50	12	108	19	9	3	163
LACSA	9	20	12	2	10	30	7	79	7	33	4	40
NUMAR	10	--	21	--	15	--	26	--	43	--	5	219
ICE	19	55	19	24	5	90	16	14	9	70	6	31
D.PINOS	8	6	5	37	6	10	4	123	10	-14	7	29
L&S	15	2	13	32	25	-16	15	133	6	82	8	17
CODISA	14	-2	22	-2	11	67	14	44	11	51	9	31
PERIFE	28	34	37	14	21	63	9	154	12	30	10	29
KATIVO	--	--	--	--	--	--	--	--	21	--	11	71
BAYER	26	-23	26	27	19	38	21	60	5	128	12	6
TABACAL	18	-30	9	61	14	2	6	146	18	-14	13	35
EL GLOBO	23	14	29	19	30	25	38	31	24	79	14	64
LNACION	35	47	14	169	27	-10	10	167	17	11	15	14

Fuente: Servicios publicitarios computarizados. San José: Informes anuales 1992 y 1994; *Rumbo* 12.4.1994, p. 35.

segunda parte de la década de los ochenta y de la enseñanza superior privada a principios de los noventa (Sandoval, 1992).

En los dos últimos años, el mercado de automóviles, encabezado por Lachner & Sáenz, entró en una etapa altamente competitiva con la apertura y consolidación de nuevos distribuidores. La llegada de nuevas marcas europeas, como Peugeot, Ibiza, Renault y otras estadounidenses como Ford y General Motors, ha activado el mercado. Lo mismo se puede decir de la competencia entre las agencias Datsun y Lachner & Sáenz en la venta de Nissan, una de las marcas más "posicionadas" en el mercado nacional. A lo anterior hay que sumar la presión de la venta de autos usados.

Además, en enero de 1993, la publicidad de cigarrillos dominó notablemente sobre otras categorías, al punto de acaparar el 6% del mercado. Republic Tobacco inició el período con tres impactantes comerciales de Belmont Beach Fun y Tabacalera Costarricense la tomó por sorpresa con una gigantesca reducción de precios, que desató la disputa más fuerte de los últimos años (Correa, 1993:32).

Otro segmento del mercado que se activa es el de la cerveza. A principios de 1994, Cervecería Costa Rica lanza la campaña de Imperial, uno de sus más importantes despliegues publicitarios de los últimos años, estrategia que hizo subir la inversión publicitaria en el mes de julio. (Correa, 1994b:34). Esta estrategia es comprensible si se recuerda que en este periodo la Cervecería Americana lanza al mercado la cerveza Bremen, que aparece como eventual competidora de las múltiples marcas de la Cervecería Costa Rica.

Un tercer rasgo de los indicadores de inversión publicitaria se refiere al dinamismo y a las rivalidades entre algunos sectores de bienes de consumo, entre los que cabe citar los "alimentos ligeros", los antigripales y otros medicamentos que se adquieren sin receta médica, comidas rápidas, detergentes, entre otros.

Precisamente, la activación de la competencia en algunos sectores del mercado puede ser uno de los factores que explica el crecimiento de la facturación publicitaria en 1992 que, como se apuntó al inicio de este texto, constituye el aumento más significativo de la facturación en esta primera parte de la década de los noventa.

En el Cuadro 7 se detalla que durante 1992, por ejemplo, en el caso de los supermercados, Rayo Azul incrementa su inversión en un 300%, en uno de los aumentos más drásticos que recuerde el monitoreo de publicidad en Costa Rica. En el caso de las pinturas, las empresas que distribuyen Protecto, Glidden y Corona reaccionan ante la presencia publicitaria de pinturas Sur, de allí que Pintica (Glidden) incremente su facturación en un 111%, Lachner & Sáenz activa su inversión publicitaria en un 100%. Por último, como ya se comentó, las cigarreras, Republic Tobacco y Tabacalera Costarricense, desencadenan una guerra de precios y Republic estrena su campaña de Belmont, quizá el proyecto publicitario más significativo de la primera mitad de los años noventa, tanto por la complejidad de su producción como por las implicaciones socioculturales de su estrategia (Clark, 1996).

#### TENDENCIAS HACIA LA TRANSNACIONALIZACIÓN

Los procesos de apertura comercial y en términos más generales de la llamada "globalización" —en una de las épocas de mayor concentración y centralización de capitales— configuran un nuevo panorama para la industria publicitaria, en que las

Cuadro 7

**COSTA RICA ANUNCIANTES QUE INCREMENTARON SU INVERSIÓN  
EN MÁS DE 100% EN 1992**

LUGAR	ANUNCIANTE	INCREMENTO
28	Rayo Azul	300%
1	RTCO	181%
10	La Nación	167%
9	Periféricos	154%
6	Tabacalera	146%
4	Dos Pinos	123%
15	L&S	113%
22	Punto Rojo	112%
12	Embotica	108%
39	Pintica	111%
29	Jaks	100%
19	McDonalds	100%

Fuente: Servicios Publicitarios Computadorizados. Informe Anual 1994.

principales agencias buscan cómo sacar partido de estas nuevas reglas del campo, a través de las alianzas con grandes "holdings" publicitarios.

A las agencias locales les permite manejar cuentas de bienes o servicios de las agencias matrices y a éstas les disminuye costos, pues no requieren de instalarse en cada uno de los países, al mismo tiempo que amplían y diversifican sus estrategias y ámbitos de acción, así como las de sus clientes. Las agencias nacionales pagan ciertos porcentajes a los "holdings", de acuerdo con la facturación de las cuentas que manejan en forma conjunta o bien los nuevos socios tienen participación en el capital de la agencia.

Por años, sólo la agencia Mc Cann Erickson de Costa Rica mantenía este tipo de relaciones. En la actualidad este caso tiende a generalizarse, como se muestra en el Cuadro 8 y es quizá uno de los cambios más importantes en la industria publicitaria, pues casi todas las agencias de mayor facturación están asociadas con consorcios foráneos.

En otros casos, los mismos "holdings" establecen sus propias representaciones en el país, como en el caso de Mc Cann-Erickson, Leo Burnett y FCB. Este último caso es relevante, pues se trata de un "holding" que hasta hace poco estaba asociado

**COSTA RICA AGENCIAS NACIONALES QUE MANTIENEN VÍNCULOS  
CON AGENCIAS TRANSNACIONALES**

AGENCIA NACIONAL	AGENCIA TRANSNACIONAL
Garnier	Bapppen, Barton, Durstin and Osborn (BBDO)
Mc Cann Erickson	Mc Cann Erickson
Publicentró	Lintas Worldwide
JBQ	Grey
Leo Burnett	Leo Burnett
Foote, Cone and Belding	Foote, Cone and Belding
ModerNoble	Oglivy and Mather
APCU	Walter Thompson Co
ADCOM	DDH Needham
Gutiérrez Machado	Saatchi & Saatchi
Consumer	Bozell NY
Sipcom	Green

Fuente: VEGA et. al., 1987 y comunicaciones personales con profesionales de la publicidad.

a la agencia local Siboney, pero desde que se estableció de manera independiente se quedó con Colgate, la cuenta más importante de Siboney, e implicó que esta agencia desapareciera de los primeros lugares de facturación.

Con el asocio de agencias nacionales a agencias foráneas, se transfieren cuentas. Cigarrillos Belmont, por ejemplo, era la cuenta más importante de la agencia ModernNoble en 1993. Al asociarse la agencia JBQ a Grey —la conductora de la cuenta a nivel internacional— Belmont pasó a JBQ. Para ModerNoble, este cambio implicó pasar del tercer al octavo lugar en la lista de agencias y disminuir su facturación en un 23% entre 1993 y 1994. De ahí las relaciones con grandes consorcios publicitarios en que las agencias más consolidadas procuran sacar partido en un contexto de apertura comercial.

El caso más relevante de alianza estratégica de una agencia local con un "holding" lo constituye la agencia Alberto H. Garnier y BBDO (BBDO). Alberto Garnier, Vicepresidente del grupo, se refiere a estos cambios:

"Desde el principio, las casas americanas, que ya tenían empresas en Costa Rica, compraban o se hacían socias de las casas con las cuales nosotros

queríamos hacer contacto. Ante esta situación comprendimos que las decisiones para hacer cualquier cosa, no se tomaban en Costa Rica sino que se tomaban en Nueva York, California o Chicago (...) Cuando la Phillip Morris compró a los Mendiola parte de la Tabacalera, se creó una sociedad, pero la Phillip tenía un conocimiento más amplio acerca del mercado de los cigarrillos y por eso ellos decidían lo que se tenía que hacer (...) Nosotros necesitábamos hacer una alianza con alguna agencia norteamericana que estuviera allá, que conociera el mercado y a los clientes. Fue cuando llamamos a Nueva York para establecer contactos y escogimos la BBDO por varias razones: Papá había trabajado con ellos, era una agencia seria, era de las mejores y tenía un buen personal (...) El contacto con la BBDO se dio gracias a que Arnaldo (Garnier) conoció en una fiesta al gerente de la BBDO, fiesta en la cual le explicó nuestras intenciones. Llegamos a un acuerdo y montamos una oficina en Panamá (Garnier BBDO) y de ahí empezamos a abrir agencias por toda Centroamérica. Ellos pusieron el capital para sacar adelante el proyecto (...)

Hay que destacar que nosotros ni ellos abrimos agencias, sino más bien fuimos a convencer a las agencias centroamericanas para que se asociaran a nosotros. Claro primero conocimos las agencias y sus dueños para determinar con cuáles agencias se armaría la cadena Garnier-BBDO (...) La propiedad de las agencias varía. En la que menos tenemos, disponemos de un 30% En la que más tenemos contamos con un 60% (...) Cuando nosotros conseguimos Pepsi Cola para Costa Rica, le propusimos a la BBDO que la cogiéramos para Centroamérica de una vez y lo logramos. De esta forma, nos favorecimos nosotros y favorecimos a las otras agencias pues se hicieron con cuentas internacionales que no esperaban".

A su vez, en 1994, Garnier Directo se asoció con Rapp Collins, la segunda empresa en mercadeo en Estados Unidos de Norteamérica y parte de BBDO. Las acciones son compartidas en partes iguales por el Grupo Garnier y BBDO. Alberto Garnier explica los objetivos de este proyecto:

"La idea con Rapp Collins es tener cubierto cualquier nuevo enfoque publicitario, ser capaces de saltar a algo teniendo ya ese grupo de comunicación. Vamos a ser capaces, por ejemplo, de coger el "Más por Menos", poner un código en cada una de las cajas para que cuando cada persona llegue a pagar, se registre la información. De esta forma, en unos tres meses nosotros podremos saber quién compra, qué compra y con qué frecuencia. Esto nos ayuda pues

vamos a enviar el mensaje a un público específico y no a todos. El mensaje va a ser más selectivo y el costo publicitario será menor".

Esta nueva iniciativa estaría adelantándose a varias tendencias que se advierten en la industria publicitaria: Una es el ya comentado encarecimiento de los costos debido al aumento de las tarifas de los medios, lo que conduce a buscar otros medios como ha analizado Mattelart (1991) a propósito de Francia; otra es la derivada de una continua segmentación del público consumidor, consecuencia de diversos factores sociodemográficos como la tendencia a que más personas vivan solas, y el poco tiempo para el consumo; de ahí que se requiera diversificar las estrategias de mercadeo directo y Garnier-Rapp Collins es la respuesta empresarial a este nuevo panorama, que se diseña no sólo para el caso de Costa Rica sino para Centroamérica, con lo cual se amplían las inversiones y coloca a Garnier entre los principales grupos publicitarios en América Latina.

Desde otro punto de vista, esta iniciativa, como sintetizó una de las entrevistadas, es "un espionaje público", en donde hasta ahora no se discute si es legítimo que terceros sistematicen características del consumo privado.

#### CONCENTRACIÓN Y FORMACIÓN DE GRUPOS

La Agencia Alberto H. Garnier tiende a mostrar un crecimiento sostenido de su facturación durante la década de los noventa y tiende a distanciarse cada año de Mc Cann-Erickson, subsidiaria de una agencia transnacional de donde toma su nombre. Inclusive, en 1994, la diferencia de facturación entre ambas se amplía a un 54%.

Sólo en 1991, el crecimiento de facturación de A. H. Garnier reporta apenas un 8%, cifra nada casual si se observa en el Cuadro 9 que es en ese año que se funda la agencia Jiménez, Blanco y Quirós Publicidad (JBQ), la cual resulta del alejamiento de algunas empresas clientes de la Agencia Garnier y de algunos de sus más calificados profesionales. Precisamente, el apellido Jiménez indica la presencia de una de las familias con mayor arraigo económico y político en la historia de Costa Rica (Stone, 1976:394 ss), de hecho accionistas principales del grupo editorial *La Nación* así como de múltiples actividades agrícolas, comerciales



Cuadro 9

**COSTA RICA FACTURACIÓN DE LAS PRINCIPALES  
AGENCIAS DE PUBLICIDAD**

AGENCIA	1989	1990	%	1991	%	1992	%	1993	%	1994	%
GARNIER	1	1	12	1	16	1	54	1	23	1	30
MCCANN	2	2	4	2	24	2	63	2	11	2	10
PUBLIC	4	5	26	3	53	4	39	4	18	3	49
JBQ	---	---	---	15	---	10	224	8	83	4	54
LEO BUR	10	7	117	7	30	7	32	7	30	5	40
FCB	5	3	37	4	---	5	---	6	---	6	25
WASOC	15	9	122	8	35	8	82	10	2	7	43
MODER	3	4	14	5	22	3	103	3	27	8	-23
ASES	11	11	53	9	14	9	66	11	58	9	43
APCU	6	6	5	6	63	6	40	5	29	10	7

Fuente: Servicios publicitarios computarizados. San José: Informes anuales, 1992 y Rumbo 1 de marzo, 1994, p. 25.

y financieras (Peters, 1985:254 ss). Este factor acerca importantes cuentas y permite el despegue publicitario más importante en Costa Rica en los últimos años: los porcentajes de crecimiento, han sido los más altos y sostenidos y alcanzan el cuarto lugar de facturación en apenas tres años de labores. A este vertiginoso ascenso le ha seguido la apertura de nuevas empresas JBQ-Relaciones Públicas, la productora audiovisual Corte A y Batista JBQ una empresa de comunicación localizada en Cuba, lo que vuelve, por decirlo de alguna manera, muy sugestivo su nombre.

También es importante recalcar que, aparte de JBQ, sólo otras dos agencias nuevas escalan rápidamente a los diez primeros lugares de facturación: Leo Burnett y Foot, Cone and Belding (FCB). Ambas son sucursales nacionales de dos de los principales "holdings" publicitarios, es decir, hay elementos para señalar que los procesos de apertura comercial e internacionalización de los procesos económicos están incidiendo en la industria publicitaria.

Al agrupar las agencias por facturación se observan variaciones en el período 1987-1994. Garnier pasó de facturar 24,87 en 1987 a facturar 15,40% en 1994, es decir, hubo una disminución del 9%, pequeña si se considera que el grupo de las primeras cinco agencias reporta una disminución del 24%. Mientras tanto, el balance de las diez primeras agencias indica una merma de un 18%.

En contraste, las agencias medianas y pequeñas pasaron de 19 y 2,08% a 28,59 y 11,11%, respectivamente; es decir, los dos grupos aumentaron su participación en la factura en alrededor de un 10%

Las variaciones en 1993 y 1994 muestran que el crecimiento de la facturación de las agencias agrupadas en medianas y pequeñas tiende a estabilizarse y, por lo tanto, las diferencias con los otros grupos no disminuyen en estos dos últimos años. Ello permite que, por ejemplo, las 10 primeras agencias controlen en la actualidad alrededor del 60% de la inversión; de hecho la reducción de este grupo entre 1992 y 1994 es de apenas del 1,5%, en contraste con el 10% entre 1989 y 1991.

Sobre todo en el caso de Garnier, el descenso no indica tanto una disminución relativa de la factura como su diversificación, pues las cifras se refieren a la agencia y no al grupo en su conjunto, lo que impide contar con indicadores globales de facturación, tarea que se vuelve más compleja si se toma en cuenta que en algunos casos los servicios publicitarios que ofrecen algunas de las agencias (no sólo Garnier) no son pagados en los medios de difusión, lo cual dificulta cuantificarlos. Por otra parte, también es difícil estimar los dividendos de la participación del grupo en otras naciones centroamericanas.

Los procesos de concentración también pueden visualizarse con el análisis de las agencias pequeñas, las cuales han aumentado en número aunque no así en factura, que oscila en promedio entre un 0,12 y un 0,37% de la facturación total. Más bien, se puede afirmar que las modalidades de concentración y centralización se diversificaron; mientras tanto los efectos distributivos son escasos.

En 1990, por ejemplo, las diez primeras agencias en Costa Rica captaron un 70,22% de la factura publicitaria. Las agencias medianas facturaron el 21,61% de la inversión. El resto, alrededor de 25, apenas un 8,16% del total. En 1990, aparece un mayor número de agencias que en los años anteriores; sin embargo, no se altera las proporciones entre las grandes, medianas y pequeñas agencias.

La Agencia A. H. Garnier ha administrado alrededor de un 20% de la facturación que se maneja en agencias durante estos años. Mientras tanto una agencia pequeña, en el mismo período, administra menos de un 1% de la facturación, mostrando, además, tendencias oscilantes, pues a veces hay incrementos y, en ocasiones, más bien se presentan descensos.

Entre 1989 y 1990, ocho agencias cierran operaciones y seis inician actividades, es decir, el número no varía drásticamente. En cambio, si se compara un período más prolongado como el que va de 1987 a 1990, la apertura y el cierre de agencias no aparece tan equilibrado: en 1990 funcionan 13 agencias que no

**COSTA RICA AGENCIAS DE PUBLICIDAD AGRUPADAS  
POR VOLUMEN DE FACTURACIÓN**

AÑO	A. H. GARNIER		5 PRIMERAS <sup>2</sup>		10 PRIMERAS		15 MEDIANAS		RESTANTES	
	%	Var. <sup>1</sup>	%	Var.	%	Var.	%	Var.	%	Var.
1987	24,87	--	63,72	--	78,91	--	19,00	--	2,08	--
1988	23,16	17,89	60,81	20,32	77,61	24,02	18,92	25,57	3,45	109,06
1989	21,68	23,08	57,95	25,31	77,60	30,45	18,83	30,86	4,16	59,19
1990	18,98	11,82	51,65	15,58	70,22	17,28	21,61	47,56	8,16	152,17
1991	16,21	8,42	50,30	23,60	68,09	23,01	22,75	33,60	9,14	42,51
1992	15,74	65,88	43,41	50,43	61,90	58,48	27,29	109,06	10,80	103,85
1993	14,93	23,45	38,03	20,41	61,19	25,97	28,08	31,30	10,02	27,58
1994	15,50	23,17	39,83	23,80	60,30	23,62	28,59	27,55	11,11	28,85

1. La variación se refiere al año anterior.
2. Las 5 primeras agencias se incluyen en el siguiente grupo de 10 agencias grandes. Se subdividieron para advertir posibles tendencias de facturación. Para efectos de sumatoria, las 5 grandes no se deben incluir.

Fuente: Elaborados con base en los informes de Servicios Publicitarios Computadorizados.

existían en 1987. Mientras tanto, sólo 3 agencias que operaban en 1987 dejaron de funcionar en 1990. Es decir, hay una tendencia al aumento del número de agencias, muchas de las cuales son pequeñas y especializadas en algunas actividades publicitarias como diseño gráfico o producción audiovisual, las cuales ofrecen servicios que por su especialidad no se requieren en gran escala y en ese sentido no adversan las tendencias hacia la concentración, sino que le son funcionales.

En ambas comparaciones ninguna de las que desaparecieron o iniciaron actividades presentan rubros elevados de facturación, por el contrario, son las agencias más pequeñas las que tienen una existencia más efímera. Las excepciones son Leo Burnett, JBQ y FCB, por factores ya analizados. La tendencia hacia el aumento es aún mayor en 1991, cuando el número de agencias aumenta de 42 a 60, cifra que se ha mantenido en los años siguientes. En 1992, 10 agencias controlaron el 61,90 de la facturación y 36 agencias administraron el 10,8%.

Volviendo al caso de Garnier, su dinámica económica y organizativa presenta una variante nueva y novedosa que requiere destacarse: la formación del primer grupo en la industria publicitaria en Costa Rica. En este caso, no se trata de empresas

**COSTA RICA AGENCIAS PUBLICITARIAS  
DE MENOR FACTURACIÓN**

Año	Número de agencias	Promedio de facturación (por agencia)
1987	17	0,12%
1988	19	0,18%
1989	12	0,34%
1990	22	0,37%
1991	40	0,22%
1992	41	0,26%
1993	35	0,29%
1994	34	0,33%

Fuente: Elaborado con base en los informes de Servicios Publicitarios Computadorizados.

independientes que se integran, sino de una agencia matriz que diversifica sus actividades y deja de ser agencia para constituirse en *grupo*. La conformación del Grupo Garnier resulta de la creciente complejidad de la empresa misma y al mismo tiempo expresa también la centralización y concentración de la industria publicitaria.<sup>5</sup>

El Grupo se constituye entonces por la agencia propiamente dicha (Garnier-BBDO), mercadeo directo (Garnier-Rapp Collins), Garnier relaciones públicas (CI Group) y promociones (Proventas), que se encarga de realizar eventos para los cuales no se recurre prioritariamente a los medios de difusión, sino más bien a descuentos y premios con el objetivo de incrementar las ventas.

Garnier relaciones públicas organiza eventos o difunde publicidad institucional para aquellas empresas que no disponen de un departamento permanente. Además, en asocio con J.K Associates Ltd., firma británica especializada en el desarrollo de

5. Es sugerente que junto con la conformación en grupo y la expansión a Centroamérica, cambian de nombre; deja de ser solo publicidad para nombrarse comunicación. A contrapelo de las perspectivas curriculares que insisten en separar profesiones, las organizaciones más desarrolladas del mercado las integran...

mercados internacionales, creó *COMtacto*, una empresa de servicios múltiples para promoción de negocios entre Europa, Centro y Suramérica. *COMtacto*, según sus creadores, surge para establecer alianzas, redes y acuerdos empresariales en el contexto de mercado global.

Los antecedentes más inmediatos de formación de grupos en la industria cultural costarricense lo constituyen *La Nación* y Televisora de Costa Rica, Canal 7. Esta última, además de emplear varias frecuencias, es propietaria de Cable Tica, una de las mayores empresas de televisión por cable y estaría por iniciar un proyecto de distribución de videos por Centroamérica, en asocio con otros empresarios nacionales y con la cadena Bockbuster, una de las mayores en este ramo (Sandoval, 1995).

Estas tendencias hacia la concentración y centralización en publicidad, prensa y televisión muestran principalmente una modalidad de integración horizontal, es decir, la producción de diversos productos en una misma rama. Sin embargo, también se puede observar que el grupo Garnier, *La Nación* y Televisora Costa Rica empiezan a desarrollarse tendencias verticales.

En el caso del grupo *La Nación* hay dos novedades significativas. Una es que la tradicional integración horizontal en el campo de la prensa se modifica al vender parte de las acciones de las revistas *Rumbo*, *Perfil* y *Tambor*, al mismo tiempo que en asocio con algunos grupos empresariales inician la publicación de un semanario financiero. Sin embargo, el cambio más importante toma lugar a nivel vertical, cuando se constata que las mayores utilidades del grupo las reportó la firma Impresión Comercial, que ofrece servicios gráficos. Por otra parte, el grupo decide adquirir la mayor parte de las acciones de Payca S.A., empresa industrial y comercial dedicada a la importación, conversión y distribución de papel para imprentas.<sup>6</sup>

Las posibles interpretaciones de las tendencias de concentración no se agotan en factores externos coyunturales como por ejemplo los asociados a la apertura

---

6. Según un reporte del grupo, sus utilidades crecieron un 25% en el año fiscal que va de octubre de 1993 a setiembre de 1994. El monto de las ganancias netas en el año fiscal 1992-3 alcanzaron 588 millones, mientras que las del período 1993-1994 fueron de 735 millones. El crecimiento que registró la firma Impresión Comercial fue de 460 millones, un incremento del 40% respecto al periodo fiscal anterior en el que el rubro alcanzó 327 millones. Otra de las firmas del grupo, Editorial Los Olivos, editora del periódico *Al Día*, logró vender 200 millones, un 80% más que el año fiscal 1993-4. La venta de revistas alcanzó al cierre del periodo fiscal 1993-4 301 millones, un alza de 14% respecto al año anterior (*La Nación*, 16.1.95).

comercial; por el contrario, es necesario apuntar algunos de tipo interno de *larga duración*, como el hecho de que la agencia Garnier fue la primera en desarrollar actividades publicitarias, desde hace 75 años. Lo mismo se puede apuntar en el caso de Televisora de Costa Rica. La Nación, si bien es un periódico cuyo establecimiento es relativamente reciente respecto a otros medios impresos, es el primero en ser concebido con una consistente perspectiva empresarial al mismo tiempo que se constituye en portavoz y aglutinador —como lo indica ya su nombre— de los sectores más conservadores, sin que por ello, y ahí está su principal mérito, el público promedio lo identifique con una opción partidaria específica, que no es idéntico a afirmar que sea "independiente", como se autodefinen sus portavoces.

En contraste, con la disminución de la presencia de las 10 primeras agencias en la facturación, los primeros anunciantes tienden a mantener sus niveles de inversión entre 1987 y 1993<sup>7</sup> y el encarecimiento de las tarifas publicitarias no ha variado su composición, pero a mediano plazo tal encarecimiento podría estar volviendo aún más selectiva esta lista y profundizando la diferencia entre los principales y el resto.

Las tendencias hacia la concentración y centralización en las agencias, medios y anunciantes presentan múltiples relaciones, pues, en general, las agencias más consolidadas tienen como clientes a los anunciantes de mayor inversión, los cuales invierten en los horarios o espacios de mayor valor. Esta tendencia, desde luego, no es particular del caso de Costa Rica; por el contrario, en 1987, por ejemplo, el 20% de la publicidad mundial era manejado por diez "holdings", cinco de los cuales eran estadounidenses, dos japoneses y tres británicos (Clark, 1989).

En el Cuadro 13 se advierte que buena parte de los mayores anunciantes son clientes de las mayores agencias. Asimismo, se evidencia que Garnier es la agencia menos dependiente de los tres primeros clientes, pues tiene la cartera más balanceada; por el contrario, algunas dependen de unos pocos clientes, de allí que haya una gran competencia por atraer a estos, ya sea a través de las vinculaciones externas con "holdings" o por medio de presentaciones de campañas. Por su parte, los clientes suelen dividir sus cuentas entre varias agencias para alentar la competencia entre éstas.

Para los anunciantes, dividir las cuentas es un modo de alentar la competencia entre las agencias y una oportunidad para demandar un mejor servicio al

7. Los siguientes 15 anunciantes también muestran una tendencia similar. Sin embargo, no se dispone del número total para estimar si tal disminución es proporcional al crecimiento del número de anunciantes.

**COSTA RICA FACTURACIÓN DE LOS  
PRINCIPALES ANUNCIANTES**

Año	10 Primeros		15 Sigüientes	
	Anunciantes <sup>1</sup>	Variación <sup>2</sup>	Anunciantes	Variación
1986	19,00%	—	12,13%	—
1987	15,84%	33,04%	12,42%	63,35%
1988	15,94%	22,42%	12,96%	27,03%
1989	15,04%	19,30%	11,81%	15,20%
1990	14,23%	14,41%	11,86%	21,40%
1991	13,91%	25,52%	11,09%	20,11%
1992	13,37%	61,12%	11,38%	72,13%
1993	13,25%	13,47%	11,58%	37,05%
1994	13,14%	12,58%	11,10%	16,75%

1. Un anunciante suele incluir varios productos; por ejemplo Colgate incluye la pasta dentrífica y jabones.
2. Con respecto al año anterior.

Fuente: Elaborado con base en el Informe Anual 1992 de Servicios Publicitarios Computadorizados.

cliente. Además, es un recurso para construir imágenes distintas de productos muy semejantes.

De lo anterior se pueden concluir al menos tres elementos. Uno es que esa disputa entre agencias por anunciantes y de anunciantes por agencias activa tensiones en el interior del campo publicitario, vuelve inestable la actividad y desencadena una alta rotación de profesionales, pues para algunas agencias perder una cuenta implica despedir parte del personal.

Una segunda conclusión es que la publicidad satura los medios y va en busca de otras opciones de venta, entre las que se encuentran las actividades promocionales que involucran conciertos (Clark, 1996), visitas a bares y otros sitios públicos, deportes de playa y un sin fin de actividades más, dentro de las cuales las chicas *Macarena* del verano de 1995 son apenas un caso más. De aquí que Schiller (1993:142) llame la atención sobre una progresiva privatización de los espacios públicos por las grandes firmas corporativas, tendencia que cruza también y en

Cuadro 13

**COSTA RICA DEPENDENCIA DE LAS PRINCIPALES AGENCIAS  
RESPECTO A SUS TRES PRIMEROS CLIENTES EN 1994**

Agencia	Principales clientes			Dependencia	
				1994	1993
Garnier	Cervecería C.R.	MásXMenos	Pizza Hut	25%	24%
Mc Cann-Erickson	DEMASA	Mennen	Embotica	33%	42%
Publicentro	ICE	Periféricos	Dos Pinos	59%	39%
JBQ	Mc Donalds	Rayo Azul	JPS	43%	44%
LeoBurnett	Purdy Motors	P. Morris	Kellogs	38%	42%
FCB	Colgate	Panasonic	Océano	81%	81%
W Asociados	Lacsa	Punto Rojo	IFSA	76%	80%
ModerNoble	Republic To.	Seagrams	Numar	53%	61%
Asesores	Sur	BAC	Fuji Film	39%	39%
APCU	Codisa	Imp. Monge	BDF	37%	37%

Fuente: *Rumbo* (1995:23-4).

profundidad por los medios de difusión, un servicio público cada vez más regulado con criterios privados.

Un tercer elemento es que junto a la enorme facturación y su incidencia en los medios de difusión, la publicidad configura una *cultura de la marca* (Zallo, 1992; Sandoval, 1992), en la cual es más relevante la gratificación del destinatario-consumidor que las cualidades del producto, de tal modo que lo económico y lo simbólico se trastocan de múltiples formas e intensidades. Algunos, incluso, afirman que la publicidad es el producto (Clark, 1989), que no sólo promociona un bien, sino ante todo un *estilo de vida* otorgador de *distinción* (Bourdieu, 1988).

Si bien la publicidad no incide directamente en las decisiones de compra pues, como en otras situaciones comunicativas, actúan múltiples *mediaciones* (Martín Barbero, 1987), sí participa en la construcción social de los ideales de compra, en especial de los llamados "bienes de consumo rápido", esto es artículos pequeños y a menudo de compra repetitiva, que por lo menos en Estados Unidos desaparecen del mercado en un 90% después de tres años (Clark, 1989).

Este proceso explica por qué mientras opera una tendencia hacia la disminución del valor de los productos como resultado de los avances en la productividad, la tarea publicitaria de diferenciar los objetos en mercados ampliamente saturados



incrementa los costes de comercialización y con ello los precios finales no disminuyen de manera sustancial (Zallo, 1992:53).

#### OTRAS INTERROGANTES...

Para la segunda parte de la década de los noventa, el panorama económico parece incierto pues al mismo tiempo que hay incertidumbre por las dificultades fiscales del gobierno y los procesos crecientes de inflación y devaluación, continúa la apertura económica, que atrae nuevos productos, por lo común producidos o comercializados por empresas transnacionales. De ahí que para las agencias sea decisivo profundizar las alianzas con grandes "holdings" publicitarios, de tal forma que puedan captar cuentas sustantivas, aunque en términos generales su participación efectiva en la producción publicitaria pueda que disminuya, en la medida en que buena parte de las campañas sólo requieren de doblaje u otras modificaciones menores, en una tendencia hacia la "sucursalización" de las agencias locales, un proceso ya experimentado en otras naciones (Zallo, 1992:177).

Los procesos de apertura comercial generan nuevos escenarios, entre los que cabe mencionar la compra o alianzas de algunas industrias nacionales con capital transnacional, entre las que se pueden citar condimentos, margarinas, aceites, atunes, panes, embutidos, confitería, helados y cigarrillos, entre otros (Delgado, 1994). Para los empresarios nacionales, el problema no es sólo cómo insertarse en el mercado internacional, sino –y sobre todo– cómo mantenerse en el propio mercado nacional. De ahí que algunos hayan activado la política de alianzas antes que se vean obligados a vender.

Este panorama se ve favorecido con la ejecución del Tratado de Libre Comercio con México, pues algunos de los capitales que llegan al país provienen, precisamente de aquella nación, en donde algunos grupos empresariales han empezado a mirar hacia el Sur, ante la imposibilidad de ingresar al mercado de América del Norte o conservar posiciones de privilegio en su propio territorio.

Para la industria publicitaria, este panorama le plantea también nuevos desafíos. Uno es la necesidad de establecer contactos con "holdings" publicitarios que les acerquen a los grandes consorcios empresariales. Aunque esta medida no será suficiente si se toma en cuenta que de acuerdo con las disposiciones relativas a la propiedad intelectual del TLC con México (Salas, 1994) la publicidad proveniente

de aquella nación será considerada como nacional, con lo cual la industria publicitaria se enfrentará a un escenario en que muchas de las producciones ya vendrán realizadas.

Esta selectividad de anunciantes también está impulsando una creciente especialización técnica en los procesos de producción y posproducción de materiales publicitarios tanto radiofónicos como televisivos, incluso para algunas campañas se viaja al exterior con mucha frecuencia a realizar algunas fases de la realización. También algunos de los estudios de grabación ubicados en Costa Rica ofrecen servicios a empresas de otras naciones centroamericanas.

Aún y cuando sea necesario darle seguimiento a los indicadores analizados con el fin de precisar las tendencias hacia el encarecimiento de los costos, alianzas estratégicas, concentración y centralización; esperamos que esta contribución así como otras que puedan surgir en el futuro enriquezcan la formación académica y el debate ciudadano acerca de la publicidad, tan urgida de trascender tanto el discurso "glamouroso" y apologético de la publicidad sobre sí misma, con frecuencia saturado de autoreferencialidad; como las perspectivas apocalípticas, a menudo críticas pero ayunas de teoría; para intentar objetivar un campo profesional tan decisivo en las sociedades actuales. Cada vez es más urgente que la creciente homogeneidad de gustos y estilos de vida propuestos por la industria publicitaria se constituyan en tema de discusión pública, en cuya tarea, la comunidad académica de la comunicación podría participar activamente.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arriaga, Patricia, José Baldivia y otros. *Estado y comunicación social*. México D.F.: Editorial Nueva Imagen. 1987.
- Barrantes, Víctor. "Dime como pautas y te diré cuánto pagas" En: *Pautas. Publicación Bimestral de Comunicación*. San José: Garnier-RR.PP., N° 2. 1994.
- Burke, Peter. *La revolución historiográfica francesa. La Escuela de los Annales: 1929-1989*. Gedisa, Barcelona, 1994.
- Castells, Manuel. *La cuestión urbana*. Siglo XXI editores, México. 1974.
- Clark, Erick (1988). *Los creadores del consumo. Destapando la industria de la publicidad: cómo nos hacen comprar*. Buenos Aires: Editorial Suramericana, 1989.
- Clark Cohen, Jessica. *Anuncios a la venta. Estudiando la publicidad como producto*. San José: UCR-ECCC, Tesis de Licenciatura. 1996.
- Correa Navas, José Francisco. "Enero cuesta arriba". En: *Rumbo*. San José: 16 de marzo. 1993.
- "Se las agencian". En: *Rumbo*. San José: 1 de marzo, 1994a.
- "Qué águilas". En: *Rumbo*. San José: 17 de mayo, 1994b.
- "Tibio ascenso publicitario". En: *Rumbo*. San José: 7 de febrero, 1995.
- "Agonía publicitaria". En: *Rumbo*. San José, 5 de febrero. (1996a) "El club de los 175 millones". En: *Rumbo*. San José, 1 de abril, 1996b.

- Elías, Norbert. *La sociedad cortesana*. FCE, México, 1988.
- (1977) *El proceso de la civilización. Investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas*. FCE, México, 1994.
- Ewen, Stuart (1988). *Todas las imágenes del consumismo. La política del estilo en la cultura contemporánea*. CNCA-Grijalbo, Los 90, N° 85, 1991.
- Delgado, Manuel. "Mordisco millonarios". En: *Rumbo*. San José. 1994.
- García Canclini, Néstor. "La sociología de la cultura de Pierre Bourdieu". En: Pierre Bourdieu (1984). *Sociología y cultura*. México: CNCA-Grijalbo, Los 90, N° 11, 1990.
- *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo. 1995.
- Gomery, Douglas. "The centrality of Media Economics". En: *Journal of Communication*. New York: Oxford University Press., Vol. 43, No 3, Summer. 1993.
- Haug, Wolfgang (1980). *Publicidad y consumo. Crítica de la estética de las mercancías*. Traducción de Guillermo Hirata. FCE, Colección Popular, N° 243, 1989.
- Martín Barbero, Jesús. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México DF; Editorial Gustavo Gili-Massmedia.
- La Nación*. San José: 16.1.95.
- Murdock, Graham y Peter Golding (1977). "Capitalismo, comunicaciones y relaciones de clases". En: James Curran et al. (Comps.) *Sociedad y comunicación de masas*. México: FCE, 1986.
- Peters, Getrud. "Historia reciente de las grandes empresas cafetaleras". En: *Revista de Historia*. Heredia: EUNA, Número especial: Historia, problemas y perspectivas agrarias en Costa Rica. 1985.
- Rodrigo Alsina, Miquel. "La información como comunicación intercultural mediada". En: *Reflexiones*. UCR, N° 45 1996.
- Salas, Alex José. *Efectos del libre comercio en la industria de la comunicación en Costa Rica*. San José: Trabajo para el curso Teoría de la Comunicación II, ECCC-UCR. 1994.

Sandoval G., Carlos. "Programas de Ajuste Estructural e industria de la publicidad en Costa Rica". En: *Revista de Ciencias Sociales*, N° 57. San José: UCR. 1992.

— *Costa Rica: Muchos canales, poca televisión*. San José: Colección Contribuciones, N° 21, Instituto de Investigaciones Sociales, UCR. 1995.

Schiller, Herbert (1988). *Cultura SA. La apropiación corporativa de la expresión pública*. Guadalajara: Editorial U. de G., 1993.

Stone, Samuel (1975). *La Dinastía de los conquistadores. La crisis del poder en la Costa Rica contemporánea*. San José: Coedición Editorial de la Universidad de Costa Rica y EDUCA, segunda edición, 1976.

Vega, Alvaro; Carlos Sandoval y José Artavia. *La industria publicitaria en Costa Rica*. Heredia: Informe de investigación, Ciclo Básico de Filosofía y Letras, UNA. 1987.

Zallo, Ramón. *El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación*. Euskadi: Gakoa Liburuak, 1992.

1. Paz Cárdenas, Guillermo. "Cuarenta años de política agraria. Una Propuesta para la Cooperativa". *Tempo* febrero 1987.
2. Capella, José María y Rodrigo Pardo. "Estrategias de Participación en el Mercado Central por el Grupo de Canales de Cable". *Tempo* 1987.
3. Yago, Boris, Roberto Ruíz y Juan Toboquin. *La Unión Soviética y Argentina: Amizad y la Crisis Democrática de México* 1987.
4. "Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Situación Económica y Política en América Latina: un informe regional". *Tempo* 1987.
5. Baunmeister, Eduardo. "Estrategias de la Agricultura Latinoamericana en los Años Ochoenta". *Tempo* 1987.
6. Quintero-Balboa, Alfredo. "Hechos y causas de la Crisis de la integración Económica Centroamericana". *Tempo* 1987.
7. Torres-Rivas, Tiburcio. "El Comercio Exterior en Costa Rica". *Tempo* 1987.
8. Gallardo, María Francisca. "La Industria para la Comunicación de los Países en Desarrollo". *Tempo* 1987.



## TITULOS PUBLICADOS

1. Lynn Ground, Richard. *Los Programas Ortodoxos de Ajuste en América Latina: Un examen crítico de las políticas del Fondo Monetario Internacional*. Enero 1987.
2. Bulmer-Thomas, Victor, Ennio Rodríguez Céspedes y Eduardo Valladares. *Políticas de Ajuste en Centroamérica*. Febrero 1987.
3. Paz Cárcamo, Guillermo. *Guatemala: Política Agraria. Una Propuesta para la Coyuntura*. 1986. Febrero 1987.
4. Cepeda, Fernando y Rodrigo Pardo. *Negociaciones de Pacificación en América Central por el Grupo de Contadora*. Marzo 1987.
5. Yopo, Boris, Roberto Russell y Juan Tokatlian. *La Unión Soviética y Argentina frente a la Crisis Centroamericana*. Mayo 1987.
6. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. *Integración e Industrialización en América Latina: más allá del Ajuste*. Junio 1987.
7. Baumeister, Eduardo. *Tendencias de la Agricultura Centroamericana en los Años Ochenta*. Junio 1987.
8. Guerra-Borges, Alfredo. *Hechos, Experiencias y Opciones de la Integración Económica Centroamericana*. Julio 1987.
9. Torres-Rivas, Edelberto. *La Cuestión Juvenil en Costa Rica*. Septiembre 1987.
10. Gallardo, María Eugenia. *La Iniciativa para la Cuenca del Caribe: su Impacto en Centroamérica*. Enero 1988.

11. Skocpol, Theda y Jack Goldstone. *Sociología e Historia de la Revolución*. Febrero 1988.
12. Paramio, Ludolfo, Theda Skocpol y William Roy. *Sociología Histórica*. Marzo 1988.
13. Tomassini, Luciano. *Introducción a la Teoría de las Relaciones Internacionales*. Abril 1988.
14. North, Liisa, Instituto Canadiense por la Paz y la Seguridad Internacional y Canada-Caribbean-Central America Policy Alternatives (CAPA). *Medidas para la Paz en América Central*. Mayo 1988.
15. UNCTAD. *Bases para una Posición Centroamericana en la Ronda Uruguay del GATT*. Junio 1988.
16. Portes, A., V. Cartaya, J. P. Pérez Sáinz, C. Rakowski, F. Cortés y F. Uribe, E. Forero. *La Economía del Rebusque*. Julio 1988.
17. Cohen, J. A. Touraine, A. Melucci, y J. C. Jenkins. *Teoría de los Movimientos Sociales*. Agosto 1988.
18. Joutard, P. Portelli, A. Niethammer, L. Acuña, V. H., Bertaux, D. y Ferrarotti, F. *Historia Oral e Historias de Vida*. Setiembre 1988.
19. Wallerstein, I. Offe, C. y Habermas, J. *La Crisis del Estado de Bienestar y Otros Ensayos*. Enero 1989.
20. R. Barahona R., *La Comunidad y El Parlamento Centroamericano*. Febrero 1989.
21. Franco, R. Palma, E. y Vergara, C. *El Impacto Social de la Crisis. El Relanzamiento del Desarrollo Social*. Marzo 1989.
22. García, L. *La Integración Monetaria Centroamericana*. Mayo 1989.
23. PREALC. *Centroamérica: Acerca del Empleo, la Estructura y el Cambio Agrarios*. Junio 1989.
24. Tomassini, L. *Introducción a la Teoría de las Relaciones Internacionales*. Reimpresión. Julio 1989.
25. Guido, R. y Fernández, O. (Coordinadores). *El Juicio al Sujeto*. Setiembre 1989.



26. López, J.R. *El Ajuste Estructural de Centroamérica. Un Enfoque Comparativo*. Octubre 1989.
27. Tavares, M. H., de Oliveira, F. Przeworski, A. Wallerstein, M., King, D. y Coutinho, M. *¿Hacia un Nuevo Estado del Malestar?*. Noviembre 1989.
28. Dierkxsens, W. *Mujer y Fuerza de Trabajo en Centroamérica*. Febrero 1990.
29. Rojas Aravena, F. *Política Exterior de la Administración Arias Sánchez. 1986/1990*. Marzo 1990.
30. Torres-Rivas, E. *El Sistema Político y la Transición a la Democracia en Centroamérica*. Abril 1990.
31. De la Ossa, A., Alonso, E. *Exportaciones no tradicionales en Centroamérica*. Mayo 1990.
32. Schaff, A., Claudin, F. *Debates sobre el Socialismo I*. Junio 1990.
33. Mandel, E., y Himmelstrand, U. *Debates sobre el Socialismo II*. Julio 1990.
34. De la Ossa, Alvaro. *Relaciones Financieras CEE/Centroamérica*. Setiembre 1990
35. Gallardo, María Eugenia. *Centroamérica 1988-1995. Escenarios Económicos*. Noviembre 1990
36. Torres-Rivas, E. *El Sistema Político y la Transición a la Democracia en Centroamérica*. Segunda Edición. Agosto 1990.
37. Rodríguez Ibañez, José E. *La Modernidad de la Sociología Clásica*. Enero 1991.
38. Wallerstein, Immanuel, Miliband, Ralph y Giddens, Anthony. *El Sistema Mundo, Las Clases y la Cultura*. Febrero 1991.
39. Menjívar, Rafael y de la Ossa, Alvaro. *Relaciones Comerciales CEE/Centroamérica*. Marzo 1991.
40. De Barbieri T., de Oliveira O., Amorós Puente, C., Astelarra J., *Presencia Política de las Mujeres*. Abril 1991.
41. Churside, Róger. *El Universo de las Organizaciones*. Mayo 1991.
42. Menjívar Rafael y Vuskovic, Pedro. *Políticas Industriales en América Latina*. Junio 1991.

43. Cordero, Allen. *Cultura de la Supervivencia*. Julio 1991.
44. Gálvez, Víctor. *Transición y régimen político en Guatemala. 1982-1988*. Agosto 1991.
45. Cohen, Ernesto, Franco Rolando y Ruffián, Dolores María. *Los Fondos de Desarrollo Social*. Setiembre 1991.
46. Brunner, José Joaquín, Gomáriz, Enrique. *Modernidad y Cultura en América Latina*. Octubre 1991.
47. CEPAL, *Transformación productiva y pobreza en Centroamérica*. Enero 1992.
48. Borón, Atilio. Mann, Kirk. *Privatización del bienestar*. Febrero 1992.
49. Fuentes K., Juan A., *Relaciones Económicas Internacionales*. Marzo 1992.
50. Rozzak, Theodoro, *El Folclore de los Ordenadores*. Abril 1992.
51. Sanahuja P., José A., *La Unión Europea y el Tratado de Maastricht ¿Una nueva Europa?* Mayo 1992.
52. Habermas, Jürgen, Mouffe, Chantal. *Debates sobre el Socialismo III*. Junio 1992.
53. Mora, Jorge A., *Movimientos campesinos en Costa Rica*. Julio 1992.
54. Tavares, María C., Hirschman, Alberto, Benavente, José M., West, Peter. *Economía y felicidad*. Agosto 1992.
55. Rivera, Roy. *Política local y descentralización*. Setiembre 1992.
56. Keane, John. *El liberalismo sitiado*. Octubre 1992.
57. Cordero, Allen. *Cultura de la Supervivencia*. Segunda Edición. Enero 1993.
58. Torres-Rivas, Edelberto. *La Cuestión juvenil en Costa Rica*. Segunda Edición. Febrero 1993.
59. Mann, Michael, Wickham, Chris. *La autonomía relativa del Estado*. Marzo 1993.
60. Moser, Caroline O. N., *Género y desarrollo*. Abril 1993.

61. Rojas, Manuel, Román, Isabel. *Agricultura de exportación y pequeños productores en Costa Rica*. Mayo 1993.
62. Burris, Val, Parijs, Philippe van. *Las clases sociales: Nuevas aproximaciones teóricas*. Junio 1993.
63. Stokke, Olav, Mármora, Leopoldo. *Los dilemas del desarrollo sostenible*. Julio 1993.
64. Güendell, Ludwig, Rivera, Roy. *Los fondos sociales en Centroamérica*. Agosto 1993.
65. Sharratt, Sara, *Feminismo y ciencia: una relación problemática*. Setiembre 1993.
66. PARLACEN, PREALC/OIT, UNICEF. *Los niños trabajadores en Centroamérica*. Enero 1994.
67. Sojo, Ana. *Política social en Costa Rica: Reformas recientes*. Febrero 1994.
68. Sobrado Chaves, Miguel. *Capacitación y discapacitación en los proyectos de desarrollo*. Marzo 1994.
69. Friedland, Roger, Alford, Robert R., *La Sociedad regresa al primer plano*. Abril 1994.
70. Sanahuja, José Antonio. *Relaciones Europa Centroamérica ¿Continuidad o cambio?* Mayo 1994.
71. Seymour M. Lipset, Kyong-Ryung Seong, John Torres, Peter H. Merkl. *Condiciones sociales de la democracia*. Junio 1994.
72. CEPAL, *Salud, equidad y capital humano en Centroamérica*. Julio 1994.
73. Castiglia Miguel, Martínez Daniel, Mezzera, Jaime. *Sector informal urbano. Su contribución al producto*. Agosto 1994.
74. Alger Chadwick F. *Relaciones entre los procesos locales y mundiales*. Setiembre 1994.
75. Cisneros, César, Sánchez, José, Badie, Bertrand. *Cultura Política*. Octubre 1994.





En la situación actual de las ciencias sociales, se atraviesa un período de crecimiento acompañado por la confusión teórica. Pero también por la búsqueda que siempre ha sido una preocupación permanente para distinguir lo aparente de lo esencial y llegar a la raíz explicativa de los fenómenos. Los **Cuadernos de Ciencias Sociales** constituyen una contribución a esa búsqueda, que es responsabilidad intelectual que atañe a todos, pero especialmente a las nuevas generaciones. A ellas está destinada esta publicación.



**Programa Costa Rica**  
**Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO)**