

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES



## CONTRIBUCIONES

**PUBLICIDAD, EMPRESAS TRANSNACIONALES Y  
"COMERCIALIZACION DE SUEÑOS"**

**M.SC. IRENE AGUILAR**

**Consejo Editorial:** Dr. Manuel Solís, M.Sc. Sui Moy Li, M.Sc. Mayra Achío, Dr. Héctor Pérez, Dr. Tomás Guerra, Licda. Dina Krauskopf.

**Apoyo Administrativo:** Coordinación, Lisbeth Vega, Secretaria, Roxana Quesada, Auxiliar de Imprenta, Jorge Oconitrillo.

**Diseño de Portada:** Sonia Calvo

**INDICE**

Indice de cuadros.....iii

Presentación.....v

Publicidad, empresas transnacionales y  
"Comercialización de Sueños".....1

1. La sustitución de importaciones y la  
modificación del consumo.....2

2. La presencia de empresas transnacionales.....10

3. La apertura comercial y sus repercusiones en  
la estructura del consumo.....18

    a) Importación de bienes.....19

    b) Desarrollo de nuevas formas comerciales.....21

    c) La inversión publicitaria.....23

Notas.....31

Bibliografía.....35

Periódicos y revistas consultados.....35

## INDICE DE CUADROS

<b>Cuadro 1</b> Costa Rica: Importaciones de bienes de consumo(*) (en millones de dólares).....	3
<b>Cuadro 2</b> Costa Rica: Tendencia de electrodomésticos según número de viviendas 1963, 1973 y 1984 (en porcentajes).....	5
<b>Cuadro 3</b> Tenencia de televisor según número de viviendas 1963, 1973 y 1984 por provincias (en porcentajes).....	6
<b>Cuadro 4</b> Tipo de televisores según número de viviendas por provincias, 1984 (en porcentajes).....	7
<b>Cuadro 5</b> Tenencia de radio según número de viviendas, 1963, 1973, 1984 por provincias, (en porcentajes).....	7
<b>Cuadro 6</b> Costa Rica: Número de vehículos en circulación(1), 1984 por provincias (en porcentajes).....	8
<b>Cuadro 7</b> Gastos por concepto de publicidad y promoción junio, 1990 (en millones de colones).....	12
<b>Cuadro 8</b> Costa Rica: Importaciones de bienes de consumo(*) (en millones de dólares).....	18
<b>Cuadro 9</b> Importación de vehículos.....	20
<b>Cuadro 10</b> Principales centros comerciales.....	22
<b>Cuadro 11</b> Espacio ocupado por información, campos pagados y publicidad en el periódico La Nación..	23

**Cuadro 12**  
Facturación publicitaria por medio setiembre  
1993 (en millones de colones).....24

**Cuadro 13**  
Facturación publicitaria, por agencia setiembre  
1993.....25

**Cuadro 14**  
Costo de cuñas en programas (\*) (en miles  
de colones) 1994.....26

**Cuadro 15**  
Costo de cuñas en cambios de programas (\*)  
en miles de colones) 1994.....26

**Cuadro 16**  
Periódico La Nación páginas preferenciales  
(en miles de colones) 1994.....27

**Cuadro 17**  
Periódico La Nación páginas preferenciales  
(en miles de colones) 1994.....27

**Cuadro 18**  
Empresas costarricenses vendidas a empresas  
extranjeras.....28

## PRESENTACION

"Los capitalistas terminarán por destruir a las masas o serán destruidos por ellas a menos que contribuyan a conjurar la tragedia convirtiéndose en guardianes del bien de las masas y dedicando su talento a amasar riquezas no para sí mismos sino para servir a las masas con espíritu altruista" Mahatma GANDHI. 1985. "Hacia un Socialismo no violento", Editorial La Pleyade, Buenos Aires. p.75.

El ser humano, ha pasado, desde la época de los cazadores y recolectores hasta nuestros días, por una serie de cambios muy variados que afectan las diferentes facetas de la vida cotidiana. Hoy a escasos cinco años del siglo XXI de la era cristiana, la humanidad continúa cambiando; sin embargo, después de tantos y tantos siglos, durante los cuales, los descubrimientos científicos han permitido impresionantes avances tecnológicos, echamos de menos cambios positivos en la consolidación de los aspectos morales y del mundo de los más altos valores de la humanidad.

Aparentemente el ser humano, en nuestra sociedad occidental, ha puesto los avances en ciencia y tecnología al servicio del mundo empresarial y ha marcado las relaciones de los seres humanos, dentro y fuera de la misma sociedad, por la venta y por el consumo, no importa si lo que se vende es necesario realmente para el comprador; pues, la publicidad es capaz de crear cualquier necesidad entre los potenciales clientes. Aunque sea triste, todo es susceptible de convertirse en mercancía, hasta el amor, escuchamos, recientemente, que en Japón se alquilan padres, hijos, hermanos y algunos otros parientes, de acuerdo con los intereses del cliente que está dispuesto a pagar.

El mundo del consumo, se impone hoy en día, a pesar de su trivialidad y de su poca importancia para el verdadero desarrollo individual y colectivo.

Presentamos hoy este trabajo de la M.Sc. Irene Aguilar, con el deseo de que sirva para que los costarricenses tomemos conciencia de lo que estamos dejando atrás; la Costa Rica de antaño se encamina hacia una modernidad cargada de todos los problemas y quejas que sobre ella ha planteado, teóricamente, la postmodernidad. Nadie nos ha robado la Costa Rica de los "valores sanos", de la "moral, de la unidad familiar... sino que nos hemos convertido en una sociedad de consumo que confunde éste con la realización más profunda del ser humano. Desgraciadamente, todo parece indicar que, "ahora es consumo y para rato". A pesar de que este constituye la principal causa de contaminación ambiental, la que en la actualidad está carcomiendo al mundo.

"Creo por cierto que la India independiente sólo puede cumplir con su deber hacia un mundo doliente viviendo en paz con el mundo y adoptando una vida sencilla pero ennoblecida por el mejoramiento de sus miles de chozas. El pensamiento elevado es incompatible con una vida material de complicaciones, basada en la alta velocidad que nos impone el culto de Mammón. Todas las gracias de la vida se vuelven posibles cuando aprendemos el arte de vivir noblemente". Mahatma GANDHI, 1985. "Hacia un Socialismo no violento", Editorial La Pleyade, Buenos Aires. p.78.

Oscar Fonseca Zamora  
Director  
INSTITUTO INVESTIGACIONES SOCIALES  
UNIVERSIDAD DE COSTA RICA

## PUBLICIDAD, EMPRESAS TRANSNACIONALES Y "COMERCIALIZACION DE SUEÑOS"

El fenómeno del consumo es una problemática que ha generado amplias discusiones, especialmente por el papel que cumple en las sociedades subdesarrolladas. Para muchos, la "comercialización de sueños" que han hecho las grandes empresas transnacionales en el Tercer Mundo, no siempre han traído beneficios a los habitantes de esta parte del mundo. Por ejemplo, en algunos casos las pocas divisas disponibles en los países pobres, se han invertido en la importación masiva de artículos de lujo, pese a que enfrentan agudos problemas en el campo de la pobreza, el desempleo y la desigualdad social en general.

La ideología del consumo que las empresas transnacionales han vendido a través de los medios de comunicación y la publicidad, no siempre se han ajustado a los intereses y las necesidades de los pobladores del Tercer Mundo, pero sí han contribuido a generar enormes ganancias a estas poderosas compañías, que como veremos más adelante, controlan gran parte de las mercaderías que se comercializan en las sociedades subdesarrolladas.

Si bien es cierto, las modificaciones que se dan en las formas de consumo pueden verse afectadas por diversos factores, en los países subdesarrollados la estructuración de los modos de consumo están determinados, principalmente por la instalación de numerosas empresas extranjeras que fomentan la implantación de una "lógica de consumo" predominante en los países industrializados, y por la publicidad transmitida a través de los diversos medios de comunicación.

Costa Rica, al igual que otras sociedades subdesarrolladas, no ha escapado a este fenómeno del consumo, especialmente a partir de los profundos cambios sociales, económicos y políticos que afectan a la sociedad costarricense desde inicios de la década del sesenta. El llamado "proceso de sustitución de importaciones" implicó la llegada de numerosas empresas foráneas, provenientes en su mayoría de los Estados Unidos provocando importantes transformaciones en el patrón de consumo existente, el cual adoptó nuevas formas de producción y cambió la forma o apariencia de algunos productos.

Igualmente la década de los ochenta, marca un punto importante en términos de la estructura del consumo con el proceso de apertura comercial en el marco de los programas de ajuste económico. Los cambios ocurridos han tenido como resultado la presencia de una serie de elementos novedosos a nivel de la estructura costarricense de consumo: en primer lugar, una importación masiva de productos que han venido a competir con los productos nacionales; en segundo lugar, la aparición de nuevas formas comerciales con la creación de

grandes complejos comerciales y en tercer lugar, un incremento en la inversión publicitaria, especialmente de productos elaborados por empresas extranjeras.

Dentro de este contexto, el presente trabajo tiene como objetivo analizar las transformaciones de los patrones de consumo predominantes en la sociedad costarricense a partir del proceso de industrialización, hasta la actualidad, en el marco de la apertura comercial, tomando en consideración dos elementos fundamentales: la presencia de empresas transnacionales y sus masivas campañas publicitarias.

El documento se encuentra dividido en dos partes. En la primera se analiza la importancia que tuvo el proceso de sustitución de importaciones en la estructuración de los modos de consumo de los costarricenses. En la segunda parte, se analizan las repercusiones de la apertura comercial, específicamente a partir de tres aspectos: importación de productos, desarrollo de centros comerciales y publicidad.

#### 1. La sustitución de importaciones y la modificación del consumo.

En relación con el consumo, la década del cincuenta se caracterizó porque la industria nacional cubrió las necesidades de diversos sectores sociales como asalariados rurales y urbanos, pequeños y medianos productores agrícolas, etc. La demanda de estos grupos fue poco sofisticada. En forma opuesta, la producción industrial de la siguiente década, vino a llenar las necesidades de sectores sociales de altos ingresos, cuyo consumo fue relativamente más sofisticado.

La presencia masiva de nuevas y modernas empresas, que en su mayor parte se dedicaban a la elaboración de las últimas etapas del producto, van a marcar el punto de arranque del período que se ha denominado de "sustitución de importaciones", el cual contribuye significativamente a modificar el patrón de consumo existente hasta ese momento.

Esta transformación del consumo en Costa Rica, determinó en gran parte un incremento en la demanda de productos semi-elaborados o directamente de consumo, provenientes de Estados Unidos o de otros países del mundo. Lo anterior, trajo como resultado un considerable aumento de las importaciones de materias primas y productos semi-elaborados en las industrias que producen para el mercado interno. Por ejemplo, para el año 1962 las importaciones de bienes de consumo fueron de 33 millones de dólares, en 1970, esta cifra se incrementó a 103.0 millones de dólares y en 1990 alcanzó la suma de 461.2 millones de dólares (ver cuadro 1).

El aumento de las importaciones también se va a producir debido al cambio en nuestros hábitos de consumo, modificados en gran parte por la creciente propaganda llevada a cabo con el fin de inducir al uso de esos bienes.<sup>(1)</sup>

**Cuadro 1**  
**COSTA RICA: IMPORTACIONES DE BIENES DE CONSUMO (\*)**  
**(en millones de dólares)**

AÑO	MONTO DE LAS IMPORTACIONES
1962	33.0
1963	N.D.
1964	47.0
1965	55.8
1966	60.3
1967	60.8
1968	75.6
1969	81.5
1970	103.0
1971	111.7
1972	104.5
1973	115.4
1974	169.5
1975	144.0
1976	168.8
1977	245.4
1978	295.7
1979	350.0
1980	388.0
1981	251.9
1982	167.0
1983	177.1
1984	203.4
1985	201.9
1986	232.8
1987	279.0
1988	308.4
1989	379.6
1990	461.2

(\*) Incluye bienes de consumo duradero y no duradero

FUENTE: Balanza de pagos, Banco Central de Costa Rica

El proceso de modificación del consumo, no solo adoptó nuevas formas de producción, introdujo nuevos productos, más sofisticados y, cambió la forma o apariencia de otros, sino que también penetró, tanto en los sectores de altos ingresos de la población como en los sectores asalariados urbanos y rurales, cuyo patrón de consumo paulatinamente se fue modificando.

Sus necesidades, que anteriormente, se atendían con bienes poco elaborados, son ahora satisfechas por las nuevas empresas que van ganando ese mercado con productos nuevos o antiguos, cambiados en su presentación.

En relación con el tipo de productos mayormente consumidos por la población costarricense, figura la compra de electrodomésticos. La llegada al país de numerosas empresas dedicadas a esta actividad, las permanentes campañas publicitarias sobre la tenencia de electrodomésticos y, el valor simbólico atribuido a ello, contribuyeron en forma considerable a incrementar el consumo de estos artículos. A su vez, esta modificación del patrón de consumo va a reflejar el cambio que se produce en las actitudes, valores, creencias y motivos de los consumidores costarricenses.

La dimensión simbólica de los objetos ha sido uno de los elementos ampliamente explotados por la publicidad, dada la motivación que producen en el consumidor. En el caso de los electrodomésticos, la tenencia de éstos, ha sido asociada por la publicidad como símbolo de modernización, de diferenciación social, que ubica a los individuos en determinada escala social y que refleja tendencias como la moda. El binomio tradición-modernismo son constantemente enfrentados como sinónimo de atraso y adelanto, hecho que repercute en una dinámica social de consumo a través de un proceso de codificación y recodificación de las aspiraciones y necesidades de los individuos.<sup>(2)</sup>

Es evidente que el nuevo patrón de consumo modificó los hábitos de compra de los diferentes sectores sociales. Así, entre los sectores de altos ingresos, afectó a diferentes fracciones de burguesía, ligadas a la industria, al agro, al comercio, así como a asalariados con altas remuneraciones. Por otra parte, en los sectores de menores ingresos urbanos y rurales, se modificaron los hábitos de consumo de pequeños productores urbanos y rurales y sectores campesinos, aunque en muchos casos, eso no significó una elevación en el nivel de vida de esos sectores.<sup>(3)</sup>

Este "boom" en la compra de electrodomésticos puede atribuirse al aumento que se produce en el poder adquisitivo del consumidor costarricense. Desde finales de la década del

cincuenta, la economía costarricense sufre un período de bonanza económica, en parte por el aumento de los precios del café, que va a permitir al consumidor la compra de algunos bienes que no estaban a su alcance en la década anterior.

En el cuadro siguiente podemos apreciar el aumento significativo que se da en la tenencia de electrodomésticos en el período 1963-1984.

**Cuadro 2**  
**COSTA RICA: TENENCIA DE ELECTRODOMESTICOS**  
**SEGUN NUMERO DE VIVIENDAS**  
**1963, 1973 Y 1984**  
**(en porcentajes)**

ARTEFACTO	1963	1973	1984
Radio	56.7	86.2	87.0
Cocina	23.8	67.0	71.5
Cepillo	7.0	16.3	23.0
Lavadora	9.0	19.7	38.0
Calentador	5.3	12.1	16.0
Televisor	6.6	41.2	86.4
Refrigerador	8.4	29.4	58.0

FUENTE: Dirección General de Estadísticas y Censos

Podemos observar como al menos, cuatro de estos artefactos son de uso generalizado en la población costarricense. Ellos son: el televisor, la radio, la cocina y la refrigeradora, cuyos niveles de tenencia a nivel nacional, para 1984, son de 86.4%, 87%, 71.5% y 58% respectivamente.

Es interesante destacar el incremento en lo que se refiere a la tenencia de radio y televisor, lo que supone un mayor acceso a información publicitaria por parte de los consumidores.

En el período censal 1963-1984, el incremento en la tenencia del televisor se dio en forma sumamente acelerada. Para el año 1963, San José registraba el porcentaje más alto con un 14% y Guanacaste el más bajo con 0.1%. Para 1984, hay provincias donde casi la totalidad de la población tiene televisor, como en los

casos de San José y Heredia con un 98% y un 96%, respectivamente. Siguiendo el orden, se ubican: Cartago con un 89%, Limón con un 71.1%, Puntarenas con un 63.6%, Guanacaste con un 60% y Alajuela con un 56%

En promedio, a nivel nacional, esto significa que, aproximadamente, un 76% tiene televisor, o sea, tres cuartas partes de la población. Este porcentaje tan elevado podría atribuirse a las características tan particulares que tiene este medio de comunicación, a través del cual se puede obtener información y entretenimiento.

En cuanto a la población que dispone televisor a color solamente la provincia de San José presenta un alto porcentaje con un 58%, le sigue la provincia de Alajuela con un 13.5% (ver cuadro 4).

La radio también aparece con elevados porcentajes de tenencia, aunque a diferencia del televisor, en el año 1963 un porcentaje bastante alto de la población poseía radio. En ese año, Guanacaste presentaba el porcentaje más bajo con un 35.2%, mientras que San José fue la más alta con un 71.6%. Este hecho puede atribuirse a que este artefacto no siempre necesita electricidad, sino que puede funcionar con baterías. Esto permitió que muchos sectores de zonas rurales donde no había servicio eléctrico, pudieran tener radio (ver cuadro 5).

**Cuadro 3**  
**TENENCIA DE TELEVISOR SEGUN NUMERO**  
**DE VIVIENDAS 1963, 1973 Y 1984**  
**POR PROVINCIAS**  
**(en porcentajes)**

PROVINCIA	1963	1973	1984
San José	14.0	57.6	98.0
Alajuela	3.6	32.8	56.0
Cartago	3.3	39.8	89.0
Heredia	9.0	49.4	96.0
Guanacaste	0.1	12.4	60.0
Puntarenas	1.1	20.6	63.6
Limón	0.5	22.9	71.7

FUENTE: Dirección General de Estadísticas y Censos

**Cuadro 4**  
**TIPO DE TELEVISORES SEGUN**  
**NUMERO DE VIVIENDAS**  
**POR PROVINCIAS, 1984**  
**(en porcentajes)**

PROVINCIA	BLANCO Y NEGRO	COLOR
San José	41.5	58.0
Alajuela	17.5	13.5
Cartago	12.3	7.6
Heredia	9.2	10.0
Guanacaste	5.3	3.1
Puntarenas	8.0	4.8
Limón	6.2	3.0

FUENTE: Dirección General de Estadísticas y Censos

**Cuadro 5**  
**TENENCIA DE RADIO SEGUN NUMERO**  
**DE VIVIENDAS, 1963, 1973, 1984**  
**POR PROVINCIAS,**  
**(en porcentajes)**

PROVINCIA	1963	1973	1984
San José	71.6	87.2	90.5
Alajuela	54.2	86.2	86.3
Cartago	60.1	85.0	88.7
Heredia	68.3	83.0	88.8
Guanacaste	35.2	91.9	83.3
Puntarenas	44.6	86.0	80.9
Limón	41.1	81.1	77.4

FUENTE: Dirección General de Estadísticas y Censos

La modificación del patrón de consumo en las zonas urbanas, también se refleja en la tenencia de automóviles. San José, es la provincia donde circula un mayor porcentaje de automóviles, con un 60%. Le siguen Alajuela, con un 13%; Heredia, con un 9.6% y Cartago con un 8%. En las provincias del Valle Central circula el 91% de la totalidad de vehículo no destinados al trabajo, del total que hay en el país (ver cuadro 6).

A diferencia de los electrodomésticos, que han estado al alcance, tanto de sectores urbanos como rurales—por lo menos en lo que se refiere a radio, televisor y cocina—el automóvil, ha sido un artículo que puede identificarse principalmente con sectores urbanos de altos ingresos y sectores asalariados con elevadas remuneraciones.

Cuadro 6  
COSTA RICA: NUMERO DE VEHICULOS  
EN CIRCULACION (1), 1984  
POR PROVINCIAS  
(en porcentajes)

PROVINCIAS	NUMERO DE AUTOMOVILES	
	ABS	REL
Costa Rica	56.605	100.0
San José	34.177	60.3
Alajuela	7.404	13.0
Cartago	4.504	8.0
Heredia	5.485	9.6
Guanacaste	1.954	3.4
Puntarenas	1.976	3.5
Limón	1.103	2.0

(1) Incluye únicamente vehículos no de trabajo

FUENTE: Dirección General de Estadística y Censos

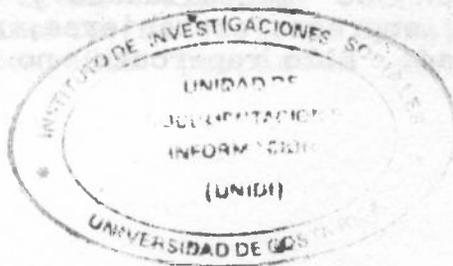
Dentro del estilo de vida que han adoptado los sectores medios y altos de nuestro país, el automóvil ha sido considerado por estos sectores sociales como un símbolo esencial que refleja su condición social, y que revela el gusto y las aspiraciones de un determinado estrato. Su afán de movilidad social ascendente, se ha traducido en una necesidad de acumular bienes materiales, que ponga en evidencia su status dentro de un sistema de clases,

y como afirma un empresario ligado al negocio automovilístico, cuando se compra un automóvil, "no solo se compra un auto sino una imagen, un estilo de vida, una forma de ser".<sup>(4)</sup> Lo anterior se ejemplifica con la disputa que se desató a principios del año 1990 entre las empresas importadoras de vehículos nuevos y los importadores de vehículos usados, provenientes de Estados Unidos, en la cual, si bien privan intereses económicos, en cierto modo también refleja las aspiraciones de un estrato social por tener acceso a la compra de un automóvil, que le permita elevar su condición social o, en última instancia, que ésta no se vea disminuida.

Esta lógica de consumo responde a la presencia de varios elementos que han hecho posible esta transformación. Por una parte, están las transformaciones que se dan como parte del proceso de modernización que se produce en nuestro país a partir de la década del sesenta; paralelamente, se inaugura un proceso de expansión industrial que marca el inicio del proceso de sustitución de importaciones. Esta "expansión industrial se caracterizó en gran medida, por el establecimiento de fábricas para producir radios y televisores, aparatos eléctricos para el hogar, productos de aluminio, cosméticos, ensamble de automóviles, etc."<sup>(5)</sup>

El crecimiento sostenido que experimenta la economía costarricense en el período 1950-1970, significó, en cierto modo, un mejoramiento en las condiciones de vida de la población costarricense. La ampliación de funciones del Estado va a permitir a diversos sectores sociales acceder a una serie de beneficios como la salud, vivienda y educación, que contribuyeron a generar "un proceso de movilidad social de cierta extensión".<sup>(6)</sup> Por otra parte, se mantuvo una política de salarios mínimos crecientes, que repercutió en una elevación real de la situación de los trabajadores, y aunque los aumentos antes de 1974 se hacían dos veces al año y los montos no fueron muy elevados, favoreció el hecho de que la tasa de inflación se mantuvo relativamente baja durante este período.<sup>(7)</sup>

La expansión económica que vive el país y el aumento de la capacidad adquisitiva, les permitió a los trabajadores el acceso al consumo de productos elaborados por las nuevas industrias extranjeras. En consecuencia, "el desarrollo industrial en Costa Rica se constituyó en un poderoso mecanismo de transformación del consumo de la sociedad: de adaptación del consumo de amplios sectores al patrón moderno capitalista. La expansión y transformación de ese sector fue el mecanismo principal que determinó la creación de nuevas necesidades y la modificación de gran parte de las demás".<sup>(8)</sup>



## 2. La presencia de empresas transnacionales.

Este proceso de industrialización se va a caracterizar por la presencia de empresas transnacionales con producción en gran escala, que les permitió extender el consumo de sus productos hacia todos los sectores de la población. Esta política de las transnacionales, responde a toda una estrategia mundial de estas empresas para moldear el gusto y vender modos de vida a los consumidores, o como algunos lo han denominado, conformar una aldea global, donde independientemente de los diferentes grupos culturales, actitudes, valores, creencias, etc., éstos lleguen a ser cada vez más homogéneos, aunque en muchos casos respondan a una lógica de consumo propia de los países industrializados. Ello refleja en muchos casos, un divorcio entre las pautas de consumo promovidos por las empresas transnacionales y la identidad cultural de los países pobres.

Ello repercute en todo el ámbito socio-cultural, en tanto que los contenidos promovidos por las empresas transnacionales contribuyen a modificar la capacidad creadora y los valores culturales autóctonos.

Estas empresas recurren a economías de escala, que les permite introducir en los mercados extranjeros, sus productos con bajos costos, técnicas y procedimientos, cuya eficacia y rentabilidad, ya ha sido comprobada en su país de origen. Por tanto, los productos de estas empresas se promueven a nivel mundial, lo cual implica que "desde el punto de vista de sus negocios, las fronteras que separan una nación de otra no son más reales que la línea del Ecuador".<sup>(9)</sup> Se calcula que "las empresas transnacionales controlan más del 70% del comercio mundial y dominan la producción, distribución y venta de muchas mercaderías de los países en desarrollo".<sup>(10)</sup>

Estas empresas se han valido de gigantescas campañas publicitarias que les ha permitido, a través de las técnicas más modernas, proyectar sugestivos mensajes publicitarios, en los cuales le presentan al consumidor un mundo ideal que lo induce a comprar los productos anunciados.

El binomio empresas transnacionales y publicidad se han impuesto un mismo objetivo en los países pobres: "la importación pura y simple de los esquemas de pensamiento y de los sistemas de valores de Occidente y más especialmente del sistema transnacional".<sup>(11)</sup>

La esfera del consumo es un espacio que permite la estructuración de mentalidades y valores que se derivan de la presencia de empresas extranjeras, así como de la influencia de la publicidad. Ello repercute, no solo en una modificación de

los gustos, sino que también contribuyen a la aparición de un proceso de transformación de las estructuras económicas, sociales y culturales.

En nuestro país, algunas de las empresas que más invierten en publicidad de una u otra forma, están vinculadas al capital extranjero. Lo que varía es su forma de penetración, la cual puede ser a través de la importación directa de los productos ya elaborados, o en el otro caso, por medio de la instalación de empresas subsidiarias en Costa Rica.

La situación anterior pone en evidencia la debilidad permanente de los grupos nacionales vinculados a la industria, cuya participación en esta actividad se da más que todo como socio minoritario y a nivel gerencial.<sup>(12)</sup> Por otra parte, el poderío económico que tienen estas empresas, les permite mantener intensas campañas publicitarias las cuales desplazan fácilmente las industrias costarricenses del mercado nacional, e inducen al consumidor a comprar productos, a los que se les atribuye una serie de cualidades que a los ojos del consumidor son sumamente atractivas.

El poder indiscutible de las empresas transnacionales y su gran capacidad económica para financiar grandes campañas publicitarias, quedó demostrado una vez más, en el torneo mundial de fútbol efectuado en 1990. Se calcula que las empresas, tanto nacionales como extranjeras, gastaron alrededor de mil millones de colones, en publicidad en los medios de comunicación locales, en promoción de productos y otras actividades comerciales, vinculadas con el torneo<sup>(13)</sup>, pero la mayor parte de la inversión publicitaria fue realizada por empresas extranjeras. Esto lo ilustra el caso de cuatro empresas que reportaron sus gastos por este concepto: Coca Cola, Tosty, Harrick's y Pipasa, teniendo las tres primeras vínculos con empresas transnacionales, y, solamente una de ellas, Pipasa, es propiedad de empresarios costarricenses, siendo esta última la que reporta una menor inversión en gastos publicitarios. Este hecho prueba de manera contundente la debilidad de las compañías nacionales para competir de igual a igual con sus homólogas extranjeras.

Como se aprecia en el cuadro 7, de 158.8 millones de colones gastados en publicidad por cuatro empresas durante el Campeonato Mundial de Fútbol en 1990: un 48% le corresponde a la Coca Cola, un 40.5% le pertenece a la División Tosty, propiedad de la empresa Derivados de Maíz S.A. (DEMASA), de capital mexicano<sup>(14)</sup>, un 7% le corresponde a la empresa Costa Rican Cocoa Products, a nombre de su marca Harrick's que tiene vínculos con la empresa norteamericana Pet Inc. Finalmente, un 4.5% del total es asignado al Grupo Pipasa, única compañía propiedad de empresarios nacionales.

Otro elemento que no puede dejarse de lado, es la situación altamente oligopólica que prevalece en la industria "nacional". En algunas ramas de la producción, hay una tendencia a que grandes empresas controlen una parte considerable del mercado con productos que usualmente han sido diseñados en función de las necesidades de los países industrializados y no acordes con los mercados de los países pobres, y que en algunas ocasiones su calidad ha sido ampliamente cuestionada.

Un ejemplo de ello es la compañía Nestlé, considerada una "gigante de la agro-industria a nivel mundial"<sup>(15)</sup>, fundada en Suiza en 1866, y que inicia su proceso de expansión internacional en 1900. En Latinoamérica se establece por primera vez en 1920. Instalada actualmente en los cinco continentes, cuenta con 484 fábricas en todo el mundo y<sup>(16)</sup> con más de 300.000 empleados en 75 países. Sus ventas para 1981 alcanzaron alrededor de 14.5 billones de dólares.<sup>(17)</sup>

La Nestlé ha alcanzado tal poder que, en algunas ocasiones ha maniobrado en beneficio de sus propios intereses. Se ha establecido principalmente en los países del Tercer Mundo, donde coloca el 40% de sus ventas totales. En su país de origen, Suiza, coloca aproximadamente un 3% de sus ventas.<sup>(18)</sup>

**Cuadro 7**  
**GASTOS POR CONCEPTO DE PUBLICIDAD Y PROMOCION**  
**JUNIO, 1990**  
(en millones de colones)

EMPRESA	MONTO DE LA INVERSION	
	ABS	REL
<b>Total</b>	<b>158.8</b>	<b>100.0</b>
Coca Cola (1)	76.0	48.0
División Tosty (2)	64.5	40.5
Harrick's	11.0	7.0
Pipasa	7.3	4.5

(1) Tiene un contrato firmado con la FIFA, para promocionar el fútbol en los países del Tercer Mundo.

(2) Inicialmente se llamó Industrias Alimenticias Tosty de Centroamérica y aparece como propiedad de empresarios mexicanos y de la Latin American Food Corporation, radicada en Grand Caymán. En 1982 es comprada por DEMASA y pasa a constituirse en una división de esta última.

**FUENTE:** Revista Rumbo, La Nación, junio 1990.  
Registro Público de La Propiedad, tomo 327, folio 208,  
Asiento 192. Periódico La Nación. 26 de junio de  
1990, pág. 11 d.

Además de ser una gran compradora de leche, la Nestlé es una importante compradora de café en grano y cacao y a nivel mundial, es la primera en ventas de chocolate, productos lecheros, leche para lactancia, café soluble y otros productos de confitería. Aparte de sus intereses en el sector alimenticio, ha extendido sus inversiones a otras actividades en la industria química, farmacéutica y hotelera.<sup>(19)</sup>

La Nestlé cuenta con tres "holdings" principales encargadas de controlar sus filiales en todo el mundo: Nestlé S.A. (Suiza), Unilac Inc. (Panamá) y Nestlé's "holding" (Nasao, Bahamas).<sup>(20)</sup>

En 1991 firmó un contrato con la Coca Cola con el propósito de desarrollar, producir y comercializar té y café instantáneas.<sup>(21)</sup>

Como parte de su estrategia, la Nestlé ha invertido sumas millonarias en publicidad en la prensa, la radio, la televisión, en las calles, etc., la cual ha sido sumamente efectiva ya que ha logrado persuadir al consumidor para que compre sus productos aunque su valor nutritivo ha sido cuestionado en varias ocasiones. Por ejemplo, en 1992 el Comité Internacional de Boicot a la Nestlé (CIBN) durante la Semana Mundial del Amamantamiento promovió un boicot contra Nestlé, presionando a la empresa para que abandone su agresiva campaña de venta de sus productos, además, de que ha violado permanentemente el Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos, adoptado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) en 1981.<sup>(22)</sup>

El CIBN, demostró como, en un estudio realizado en 55 naciones "... la Nestlé violó el código con más frecuencia que ninguna otra empresa, con etiquetas incorrectas en 19 países y publicidad en la televisión de 26 países".<sup>(23)</sup>

También, según los grupos de defensa del consumidor, la costumbre de esta empresa de regalar leche para infantes, es solamente una estrategia exitosa de aumentar sus ventas y de promover el abandono del amamantamiento, que según la UNICEF, el abandono de esta práctica en los países del Tercer Mundo ha contribuido a la muerte de 1.5 millones de niños.<sup>(24)</sup>

Igual que la Nestlé hay otras empresas similares, como Milupa, Nutricia, HIPP y SNA Nutrition, que los grupos de defensa del consumidor han criticado duramente. Muchas de estas transnacionales tienen su casa matriz en alguno de los países de la Unión Europea.<sup>(25)</sup>

Al igual que las empresas productoras de leche para infantes, las empresas vinculadas con la elaboración y venta de comidas rápidas, también han sido objeto de múltiples críticas

y denuncias por parte de los grupos de defensa del consumidor<sup>(26)</sup>, concretamente en el caso de Mc Donalds, que en la actualidad, constituye la mayor empresa mundial de comidas rápidas, cuyas ventas anuales en promedio ascienden a más de 17.000 millones de dólares y 5.000 millones de hamburguesas.<sup>(27)</sup>

En los últimos años se ha desatado en Estados Unidos una fuerte campaña en contra de la calidad nutritiva de sus productos, los cuales poseen un alto contenido de grasa, factor que contribuye a incrementar el nivel de colesterol y el riesgo de afecciones cardíacas en los consumidores. Esta empresa ha sido considerada "el principal proveedor de grasa en el mundo"<sup>(28)</sup>, aún así Mc Donalds atiende por día 22 millones de personas. Pese a lo anterior, la propagación del consumo masivo de comidas rápidas se explica en gran parte "por el estilo de vida y los símbolos adscritos"<sup>(29)</sup> a ésta práctica.

Es evidente como en Costa Rica nuestros hábitos alimenticios se identifican en forma creciente con los hábitos alimenticios de los estadounidenses, especialmente en las últimas décadas con la venta no sólo de productos alimenticios manufacturados, sino también con la instalación en el país de establecimientos de comidas típicamente norteamericanas como las mundialmente conocidas Mc Donalds, Burger King, Pizza Hüt y Kentucky Fried Chicken, éstas dos últimas subsidiarias de la Pepsi Cola.

Las comidas rápidas han sido la especialidad de estos restaurantes y hoy día podemos considerarlas parte de los hábitos alimenticios de ciertos sectores de los consumidores urbanos costarricenses. Esto lo demuestran las elevadas cifras de ingredientes que consumen estas empresas para la elaboración de sus comidas. Por ejemplo, la Mc Donalds para el año noventa en Costa Rica atendió 8 millones de clientes en sus cinco restaurantes, consume alrededor de 300.000 mil kilos de carne por año, 63 mil kilos de queso, 45 mil litros de jugo de naranja, 250.000 litros de leche, 350.000 mil huevos, 1 millón 800 mil kilos de papas, las cuales son importadas de Canadá<sup>(30)</sup>, 110.000 limones ácidos, para la preparación de té frío. Por su parte, entre algunos productos, la cadena Pizza Hüt consume al mes 20.000 mil kilos de queso, 30.000 kilos de harina, 6 mil kilos de pasta de tomate, 5 mil kilos de carne molida, 8.900 unidades de pan y 3 mil kilos de hongos.<sup>(31)</sup>

La apertura de estos restaurantes en los últimos años, ha venido en aumento, lo cual los ha llevado a una "guerra" publicitaria por captar las mayores porciones del mercado, por lo que constantemente estas empresas realizan diversas promociones y repetición de mensajes publicitarios<sup>(32)</sup> en su mayoría dirigidos a los niños.

Así, poco a poco, el gusto de los costarricenses ha ido cambiando los tradicionales gallos de tortilla, empanadas, comidas caseras, etc., por la famosa "hamburguesa" que nació en los Estados Unidos.

Por otra parte, las transnacionales productoras de cigarrillos han tenido que hacer grandes esfuerzos para incrementar sus ventas, ante una disminución significativa en el número de fumadores a nivel mundial, como producto de intensas campañas gubernamentales señalando los efectos negativos del fumado. La poderosa transnacional Phillip Morris, ha utilizado diversos mecanismos para elevar las ventas de su marca más vendida a nivel mundial: Marlboro, las cuales descendieron significativamente entre 1986 y 1993. Esta sensible baja en el consumo se registró principalmente en América del Norte, Reino Unido y los países escandinavos.<sup>(33)</sup>

Como una medida compensatoria las transnacionales del tabaco dirigieron fuertes campañas hacia los países del Tercer Mundo, donde no existen mayores controles ni campañas educativas sobre el consumo de tabaco. Para contrarrestar este efecto, otra compañía tabacalera, a través de su campaña Belmont, promocionó diversos anuncios por televisión, "plagados de alusiones sensuales y asociaciones con prácticas socio-culturales de clases altas de países desarrollados".<sup>(34)</sup>

En Costa Rica, las instituciones de salud encargadas de atender pacientes afectados por enfermedades vinculadas al consumo de tabaco, gastan alrededor de 700 millones de colones al año<sup>(35)</sup>. Así, "a pesar de que las empresas tabacaleras hacen esfuerzos publicitarios para asociar el consumo de cigarrillos con la juventud, la belleza y el amor, el tabaco no pierde su espantosa realidad: enfisema, cáncer, ataques cardíacos y muerte prematura".<sup>(36)</sup>

La preferencia del consumidor por las marcas y productos extranjeros, no tiene que ver solo con la presencia de las empresas transnacionales, sino que es propiciada en buena parte, por la publicidad y el papel preponderante que se ha asignado las marcas. Por ejemplo, la teoría publicitaria respecto de las marcas ha identificado de manera total la marca con el producto, convirtiendo a la primera en dueña de los atributos del producto. Así, el consumidor en algunas ocasiones se refiere al producto por el nombre de la marca.<sup>(37)</sup>

La marca no solo pretende diferenciar los productos, sino que también busca desarrollar connotaciones afectivas en el consumidor.

Sociológicamente hablando, la marca podría considerarse una "representación colectiva", ante la cual la gente reacciona con un conjunto de sentimientos y actitudes.<sup>(38)</sup> Así, la publicidad le ha asignado a los productos una serie de "valores añadidos", como prestigio, posición social, poder, buen gusto, etc., y la creencia de que quien consume esos productos, representa esos valores.<sup>(39)</sup>

En Costa Rica, la utilización de marcas, principalmente extranjeras, han tenido un papel determinante en la comercialización de productos. La marca se ha constituido en un elemento que les ha permitido a las empresas extranjeras, colocar sus productos en un lugar de preferencia entre los consumidores. Aún cuando muchas de éstas son expresadas en otros idiomas, particularmente en inglés, han tenido gran aceptación en las diferentes capas sociales de la población.<sup>(40)</sup>

El proceso de sustitución de importaciones y la internacionalización del capital por medio de empresas transnacionales, han marcado un punto importante en la utilización de marcas extranjeras. Parte del mercado costarricense es abastecido por productos provenientes de empresas transnacionales que representan marcas mundialmente reconocidas. En forma contrastante, se ha comprobado cómo los productos de empresas netamente "nacionales" y con marcas propias y en español, la mayoría de las veces, han ocupado una posición marginal dentro del sector industrial.

En términos generales podemos decir que los costarricenses tienen una marcada preferencia por el consumo de productos asociados a marcas extranjeras. Una investigación llevada a cabo en 28 países del mundo, incluidos Costa Rica, Japón, Estados Unidos, Alemania, Taiwán, entre otros, demostró que los consumidores costarricenses figuran entre los que mejor distinguen una marca de otra.<sup>(41)</sup>

Igualmente "esa susceptibilidad tan tica a dejarse influir por lo extranjero"<sup>(42)</sup>, quedó demostrado en otro estudio efectuado en 20 países del mundo, sobre la percepción de calidad que tienen los consumidores, y en el cual los costarricenses prefirieron como primera opción consumir un producto de origen japonés (32%), en segundo lugar un producto estadounidense (31%), en tercer lugar, un producto alemán (22%) y solo en cuarto lugar, con un 21%, un producto costarricense.<sup>(43)</sup>

En relación con la calidad de los productos costarricenses un 8% los consideran excelentes, un 13% muy buenos, 57% buenos, 17% apenas aceptable y 5% no respondió.<sup>(44)</sup> De lo anterior se puede deducir que para los costarricenses calidad es sinónimo de producto extranjero. La situación anterior, ha propiciado

que muchas veces las empresas costarricenses se vean obligadas a expresar sus marcas en otros idiomas, especialmente en inglés,<sup>(45)</sup> para tener aceptación en el mercado.

Las marcas extranjeras en los países del Tercer Mundo han cobrado tal importancia, que prácticamente su vida diaria gira en torno a ellas, como se ejemplifica a continuación:

"La vida de las clases media y alta tienen un estrecho parecido con las mismas categorías en Estados Unidos cada mañana" ... un individuo ... "se afeita con una máquina Gillette Trac II después de aplicarse una crema Old Spice, o sino, enchufa su máquina eléctrica Sunbeam o Remington. Se baña con jabón Dial, Palmolive o Colgate, después de haberse lavado el pelo con Shampoo Brock. Usa luego antes de peinarse acondicionador de Cabello Alberto V05 o un rociador Aramis. Entre sus prendas de vestir hay camisas Arrow, corbatas Countess Mara, zapatos Florsheim, mancuernillas Hickok y trajes Hart Schaffener & Marx. Sus alimentos se conservan en un refrigerador General Electric o Westinghouse. En el desayuno es probable que consuma café Sanka o Maxwell House, avena Quaker o Kellogg's Rice Krispies o, incluso, "hot cakes" preparados con harina Aunt Jemima, que pueden haberse cocido en un aparato de la marca Oster. Se lava los dientes con dentífrico Cresto o Binaca y con cepillo Dr. West o Tek. Va a su trabajo a bordo de un Ford, Dodge Chevrolet. Escribe con una pluma Parker o Sheaffer, sobre papel "Bond" de Kimberly Clark. Fuma cigarrillos Wisnton o Marlboro y los prende con un encendedor Cricket. Las fotocopias que utiliza se hacen en una reproductora Kodak o Xerox. Su secretaria escribe en una máquina IBM. Si está excedida de peso, hace dieta a mediodía con Limits, de los Laboratorios Pfizer, o con Metrecal, de Mead Johnson. Si tiene una cena abundante, toma un par de tabletas tías antiácidas y analgésicas Alka-Seltzer, y antes de retirarse a descansar sobre su colchón Simmons, puede ver Ironside o Police Woman en un televisor Admiral o escuchar su música favorita en un equipo estereofónico RCA Victor. Si le gustan los deportes, usará durante el fin de semana una raqueta Tretorn o Food-Joy. Si es aficionado al cine, verá películas MGM o 20th Century Fox y si disfruta de la vida al aire libre se irá con

su familia de día de campo, provisto de Kentucky Fried Chicken y de 7up o Coca Cola para hacerlo pasar bien por la garganta. Una letanía de marcas extranjeras podría recitarse para descubrir la vida de la rutina de una familia "... de clase media" de cualquier país del Tercer Mundo.<sup>(46)</sup>

## 2. La apertura comercial y sus repercusiones en la estructura del consumo.

En el marco de lo que han sido los programas de ajuste económico, nuestro país ha entrado en un proceso intenso de apertura comercial que ha traído como consecuencia importantes transformaciones en la estructura del consumo, provocadas en gran parte por la presencia de tres elementos: importación masiva de bienes de consumo, la aparición de nuevas formas comerciales y el incremento en la inversión publicitaria. Este proceso se intensificó con el gobierno de Rafael A. Calderón, durante el cual se aplicó una política de desagravación arancelaria que reduce el costo de compra de los bienes importados, al establecer el pago de aranceles en un 20% como máximo y un 10% como mínimo.<sup>(47)</sup>

En el cuadro siguiente, podemos apreciar el aumento acelerado de las importaciones de bienes de consumo, las cuales durante el período 1990-93, se incrementaron en un 43.6%.

**Cuadro 8**  
**COSTA RICA: IMPORTACIONES DE BIENES DE CONSUMO (\*)**  
**(en millones de dólares)**

AÑO	MONTO DE LAS IMPORTACIONES
1990	461.2
1991	439.3
1992	524.6
1993	671.3

(\*) Incluye bienes de consumo duradero y no duradero.

FUENTE: Balanza de pagos, Banco Central de Costa Rica, 1993.

a) *Importación de bienes.*

Dentro de este contexto, un primer elemento a considerar es la presencia masiva de productos importados que inundan los diferentes establecimientos comerciales del país. Un ejemplo de lo anterior, es la creciente importación de bienes especialmente en el rubro de alimentos. Esto lo podemos comprobar en las principales cadenas de supermercados de San José, los cuales han incrementado significativamente la compra de productos alimenticios en el extranjero, que en su mayoría provienen de Estados Unidos, y en menor escala de Centroamérica, Europa, Asia y Suramérica.<sup>(48)</sup>

En el Supermercado Yachan aproximadamente un 60% de sus productos son importados y tienen como meta llegar hasta un 80%. Igualmente, en el Supermercado Muñoz y Nanne el porcentaje de productos foráneos alcanza un 50% y pretenden llegar a un 60%. La Cadena Automercado procura incrementar sus importaciones entre un 40% y un 50% y finalmente, la cadena Mas x Menos, tiene un 5% de productos foráneos.<sup>(49)</sup>

De acuerdo a un estudio que llevó a cabo el Instituto de Investigaciones Económicas<sup>(50)</sup>, se demostró que el rubro de alimentos, bebidas y tabaco ha sido uno de los más dinámicos de los últimos años, con un crecimiento del 9% en 1992 y 5.3% en 1993. El dinamismo mostrado por este sector ha generado una fuerte competencia, especialmente para los productos nacionales, ya que como se indica en el trabajo: "hasta hace poco era difícil encontrar productos importados en establecimientos comerciales de menor tamaño. Hoy en día ocurre todo lo contrario; en cualquier parte del país es usual encontrar, por ejemplo, galletas producidas en Alemania, fideos italianos o chocolates fabricados en los Estados Unidos".<sup>(51)</sup>

Por otra parte, estudios realizados demostraron que la importación de algunos productos no siempre se han hecho cumpliendo los requisitos mínimos. Uno de estos casos es el rubro de alimentos, que en ciertas ocasiones se ha encontrado que algunos productos ya han superado su fecha de vencimiento. Dicha situación se ha dado, debido a que no existe una adecuada regulación legal que controle los requisitos de etiquetado de los bienes comprados en el exterior. Si bien, en 1989 en Costa Rica se estableció una serie de regulaciones para el etiquetado, tanto de productos nacionales como importados, en ese mismo año fue modificada, lo que creó una situación ambigua en este campo.<sup>(52)</sup>

Así en muchas ocasiones, los consumidores costarricenses, compran productos que no saben cuándo vencen o cómo prepararlos, ya que muchos de ellos no tienen fecha de vencimiento o sus indicaciones vienen en otros idiomas. También se han dado otros

casos, en que se alteran las fechas de vencimiento originales. Esto se da como resultado de que muchos empresarios nacionales importan lotes de mercaderías por vencer, que adquieren a precios sumamente bajos en otros países.<sup>(53)</sup>

Igual que en el caso de los productos alimenticios, en el campo de los artículos electrodomésticos se ha determinado que gran parte de los artefactos que se venden a los costarricenses son reconstruidos y se le venden al consumidor como si fueran nuevos.<sup>(54)</sup>

También la importación de vehículos usados, ha generado una gran polémica, no solo por lo que comentamos anteriormente, sino por el alto grado de contaminación que están produciendo este tipo de vehículos. La excesiva importación ha provocado que se traigan al país vehículos con elevados kilómetros, lo que hace que muchos de ellos no se encuentren en buen estado, y en muchos casos, son vehículos que los países desarrollados, dadas las nuevas corrientes ecológicas, quieren sacarlos de circulación, y una forma es vendiéndolos a países subdesarrollados.<sup>(55)</sup>

En el siguiente cuadro podemos apreciar el crecimiento acelerado que ha tenido la importación de vehículos usados, en relación con la compra de vehículos nuevos, que ha tenido un crecimiento moderado. Ello se explica en parte por el sistema de preferencia en el cobro de los impuestos, que es mucho menor en el caso de los automóviles usados. Por ejemplo, entre 1991 y 1993 la importación de vehículos usados creció de un 37.8% a un 73.9%, respectivamente.

**Cuadro 9**  
**IMPORTACION DE VEHICULOS**

AÑO	TOTAL		TIPO DE VEHICULO			
			NUEVOS		USADOS	
	ABS	REL	ABS	REL	ABS	REL
1991	9.016	100.0	5.600	62.2	3.416	37.8
1992	31.039	100.0	8.672	28.0	22.367	72.0
1993	39.970	100.0	10.438	26.1	29.532	73.9

FUENTE: Invasión de motores, en: Revista Rumbo, La Nación, 30 de agosto de 1994, pág.30.

b) *Desarrollo de nuevas formas comerciales.*

Paralelamente, al fuerte incremento de las importaciones, un segundo elemento a considerar es el surgimiento de nuevas formas comerciales que satisfacen las necesidades de los consumidores. En este sentido, han proliferado en forma masiva grandes centros comerciales, especialmente en San José y más recientemente en otras ciudades importantes del Valle Central.

Aunque este proceso de creación de centros comerciales, se inició en nuestro país hace unos diez años, en los últimos dos años, se ha dado un crecimiento desmedido de éstos. Este "boom" de centros comerciales, es en parte el resultado de los programas de apertura comercial, estimulados de algún modo por las medidas de desagravación arancelaria, lo que ha generado la abundante entrada de productos en un ambiente favorable a este tipo de inversiones y que a la vez han reforzado un cambio en los hábitos de consumo del costarricense. Igualmente, el crecimiento de la población ha hecho que el centro de San José, tradicional sitio de compras, se vuelva insuficiente ante la creciente demanda de productos y servicios.

Estos centros comerciales, considerados una copia de una tendencia que prevalece en Estados Unidos, han venido a satisfacer las necesidades fundamentalmente de sectores urbanos de altos y medianos ingresos. En la década pasada, el desarrollo de estos complejos comerciales tuvo un crecimiento moderado y satisfizo la demanda requerida, pero el desarrollo que ha caracterizado la década del noventa es desordenado y sin ningún control, lo que provocará en el corto plazo una serie de problemas en tanto no existen estudios sobre el impacto social, económico, cultural y ambiental.

Uno de los inconvenientes que han generado estos centros comerciales es en el sector vial, que por la ubicación de algunos de ellos, provocan grandes congestionamientos. Esta "fiebre" de centros comerciales, también ha promovido un proceso de especulación de la tierra y en el precio de los locales comerciales que en algunos casos cuesta hasta 275.000 colones el metro cuadrado.<sup>(56)</sup> En el caso concreto de el Mall San Pedro cada local tiene un valor cercano a los 150.000 dólares.<sup>(57)</sup> Por otra parte, este crecimiento desproporcionado ha afectado a pequeños comerciantes. Se calcula que en el país por mes cierran aproximadamente unos 50 pequeños comerciantes por diversas razones, pero muchos de ellos no han podido subsistir ante la aparición de innumerables centros comerciales.<sup>(58)</sup>

Igualmente la construcción de éstos, están en manos de poderosos grupos empresariales costarricenses, algunos vinculados con inversionistas extranjeros; lo que apunta a un claro proceso de concentración de la actividad comercial en unos pocos grupos, como podemos constatar en el siguiente cuadro donde se presente un listado de los centros comerciales más importantes, su año de fundación y su grupo empresarial propietario.

**Cuadro 10**  
**PRINCIPALES CENTROS COMERCIALES**

CENTRO COMERCIAL	AÑO DE CREACION	GRUPO EMPRESARIAL
C. Comercial Guadalupe	1973	N.D.
C. Comercial del Sur	1979	N.D.
Plaza del Sol (1)	1983	Alonso y Cía.
Plaza Mayor	1990	Alonso y Cía.
Multiplaza (2)	1993	Grupo Roble-Poma Guillermo Von Breymann
Novacentro (3)	1992	CORP. MAS X MENOS
Metrocentro (Cartago)	1994	CORP. MAS X MENOS
Megacentro (*)	--	CORP. MAS X MENOS
Mall Internacional (Alajuela) (*)	--	N.D.
Mall San Pedro	--	Donald Formal, Danilo Rodríguez y otros
Escazú Colonial	1993	Manuel Agüero, Luis Chanto, Ramón Aguilar, Rodolfo Esquivel, Guillermo Madriz.
Plaza Heredia (Heredia)	1992	N.D.
Mall El Dorado	1995	Inversiones Euroamerica- nas del Este.
Plaza Real Cariari(4)	1995	Grupo Funtanet y Fami- lia Pacheco Sánchez

- (1) Propietarios también de Automercado San José, Los Yoses y Multiplaza.
- (2) Empresa de capital mixto El Grupo Roble - Poma es salvadoreño, además propietario del Hotel Camino Real (3) Propietarios de la Cadena de Supermercados Mas X Menos que suman en total 12 y Palí con 39 establecimientos.
- (4) Empresa de capital mixto. El Grupo Funtanet es mexicano.

FUENTE: Suplemento Dominical, La Nación, 21 de noviembre de 1993 y Suplemento de Compras, La Nación, 11 de agosto de 1993.

c) *La inversión publicitaria.*

Un tercer elemento a destacar con este proceso de apertura comercial es el incremento en la inversión publicitaria, y aunque no existen estudios en este sentido, dicho proceso apunta a una transnacionalización en la industria publicitaria. En la medida que se ha promovido la importación de productos, muchos de éstos, ya vienen con sus campañas elaboradas. Por su parte, grandes transnacionales que operan en nuestro país desde hace varias décadas, tienen contratadas sus campañas con agencias internacionales de publicidad.

En nuestro país, la publicidad ocupa un lugar muy importante dentro de los medios de comunicación. En el caso de la prensa escrita, la publicidad ocupa generalmente un porcentaje superior al 60% del total del periódico, como apreciamos en el cuadro siguiente:

Cuadro 11  
ESPACIO OCUPADO POR INFORMACION,  
CAMPOS PAGADOS Y PUBLICIDAD EN EL PERIODICO LA NACION

EJEMPLAR	TOTAL DE PAGINAS	PORCENTAJE DE INFORMACION	PORCENTAJE CAMPOS PAGADOS Y PUBLICIDAD
No.1	88	38.9	61.1
No.2	56	33.3	66.6
No.3	84	25.3	74.6
No.4	72	30.0	70.0
No.5	72	28.1	71.9
No.6	76	33.0	67.0
No.7	88	24.0	76.0

FUENTE: Willy Soto, *Ideología y medios de comunicación social en Costa Rica*. Alma Mater, San José, Costa Rica, 1987. Pág.145.

Dentro de este contexto, es importante valorar la significativa presencia de publicidad de productos vinculados con empresas foráneas. Por ejemplo, para el año 1990, 15 de las 40 empresas que más se anunciaron, corresponden a empresas transnacionales que operan en Costa Rica: Colgate, Pozuelo, Miles, Sterling, Numar, Mennem, Seagram, Bayer, Jacks, Coca Cola, IFSA, Purdy Motors, Kellogs, C.R. Cocoa y Mc Donalds<sup>(59)</sup>. Gran

parte de estas empresas han utilizado preferiblemente la televisión como el medio de comunicación difusor de pautas publicitarias. El lugar que una vez ocupó la radio y después la prensa escrita, hoy ha sido acaparado en gran parte por la televisión, que a diferencia de los otros medios, se vuelve más agradable al usuario, por cuanto posee imagen, sonido, movimiento y color.

Las cifras presentadas en el cuadro siguiente, confirman la importancia actual de la televisión, como medio difusor de anuncios publicitarios. Por ejemplo, en el mes de setiembre de 1993 la mitad del monto invertido por las empresas para anunciar sus productos, se destinó a la televisión. El segundo lugar está ocupado por los medios impresos, con un 30.2% y, finalmente, la radio con un 15.2%

**Cuadro 12**  
**FACTURACION PUBLICITARIA POR MEDIO**  
**SETIEMBRE, 1993**  
**(en millones de colones)**

MEDIO	MONTOS	
<b>Total</b>	<b>1.564 (*)</b>	<b>100.00</b>
T.V.	854	54.6
Radio	238	15.2
Impresos	472	30.2

(\*) Montos invertidos solo en el mes de setiembre.

FUENTE: Revista Rumbo, La Nación, 9 de noviembre, 1993. pág. 28.

Es interesante también resaltar el papel que juegan las agencias de publicidad en este proceso.

Muchas de las agencias de publicidad que operan en Costa Rica, se encuentran ligadas a grandes cadenas internacionales de publicidad. Empresas como Garnier, McCann Erickson, Siboney, APCU, Modernoble, y Leo Burnett, mantienen relaciones con agencias internacionales como Bapppen, Barton, Durstin and Osborn (BBDO); McCann Erikson; Foote, Cone and Belding; Walter Thompson Co; Ogilvy and Mather y Leo Burnett, respectivamente, todas ellas de origen estadounidense.<sup>(60)</sup> Esta situación no es novedosa, ya que es ampliamente conocido el predominio de las publicitarias norteamericanas a nivel mundial. Estas agencias internacionales han acaparado una importante porción del mercado de los países del Tercer Mundo. En Latinoamérica tres de las cinco agencias de publicidad más importantes son estadounidenses, y nueve de las diez principales empresas mundiales, son también norteamericanas. Dichas agencias en conjunto con poderosas transnacionales, lanzan grandes campañas publicitarias a nivel mundial, sin distinguir las particularidades socio-culturales de cada país.<sup>(61)</sup>

En el cuadro siguiente se presenta la facturación de las agencias de publicidad más importantes del país.

Figuran entre ellas, la McCann-Erickson y la W. Asociados, ambas subsidiarias de las reconocidas empresas norteamericanas del mismo nombre.

**Cuadro 13**  
**FACTURACION PUBLICITARIA, POR AGENCIA**  
**SETIEMBRE, 1993**  
**(en millones de colones)**

AGENCIA	MONTO
1. Garnier	148.148
2. McCann-Erickson	73.092
3. Adcom	69.163
4. Modernoble	55.781
5. JBQ	54.895
6. Publicentro	50.944
7. W Asociados	47.092
8. Asesores	40.779
9. Apcu	40.198
10. IPC Publicidad	38.642

FUENTE: Revista Rumbo, La Nación, 9 de noviembre de 1993, pág.29

En relación a los costos de publicidad, encontramos que estos son considerablemente elevados, lo que pone en desventaja a empresas nacionales para competir con sus homólogas extranjeras. Se conoce el caso de empresas transnacionales, que gastan más en publicidad que en salarios, como es el caso de la compañía Procter and Gamble.<sup>(62)</sup> En los cuadros siguientes se indican los precios de los espacios publicitarios, tanto en prensa escrita como en televisión.

**Cuadro 14**  
**COSTO DE CUÑAS EN PROGRAMAS (\*)**  
**(en miles de colones)**  
**1994**

Tiempo	Canal 7	Canal 4
30 segundos	66.000	50.000
60 segundos	114.000	87.500

(\*) Corresponden al tiempo AA entre 6 p.m. y 9 p.m..

FUENTE: Tarifas Canal 4 y Canal 7, 1994.

**Cuadro 15**  
**COSTO DE CUÑAS EN CAMBIOS DE PROGRAMAS (\*)**  
**(en miles de colones)**  
**1994**

Tiempo	Canal 7	Canal 4
30 segundos	57.250	37.500
60 segundos	98.000	65.60

(\*) Corresponden al tiempo AA entre 6 p.m. y 9 p.m..

FUENTE: Ibid, 1994.

**Cuadro 16**  
**PERIODICO LA NACION**  
**PAGINAS PREFERENCIALES**  
**(en miles de colones)**  
**1994**

PAGINAS	BLANCO Y NEGRO	COLOR
3-a	----	300.000
7-a	----	298.000
9-a	194.000	----
11-a	190.000	----
12-a	197.000	----
Contraportada	----	306.000
Contraportada Viva	----	295.000

FUENTE: La Nación, Tarifas de publicidad, 1994.

**Cuadro 17**  
**PERIODICO LA NACION**  
**SUPLEMENTOS**  
**(en miles de colones)**  
**1994**

SUPLEMENTOS	PAGINA COMPLETA	
	BLANCO Y NEGRO	COLOR
De compras	173.500	207.000 .
Deportes y Campos pagados	251.500	300.000
Revista Dominical	194.500	231.500

FUENTE: La Nación, Tarifas de publicidad, julio de 1994.

Adicionalmente a las transformaciones que hemos señalado en los últimos tres años, se ha venido dando un proceso de venta de industrias que por varias décadas han pertenecido a empresarios costarricenses, y que han sido compradas por empresas extranjeras, que ante las condiciones favorables que promueve la apertura comercial, muchas de ellas se han instalado en Costa Rica, tomando nuestro país como plataforma para extenderse a otros mercados cercanos.

Es interesante anotar que este proceso de transnacionalización en el sector industrial, ya se había iniciado desde los sesenta; pero el rumbo que toma el desarrollo industrial en la década de los noventa es significativamente distinto. Como quedó indicado en páginas anteriores de este trabajo, el proceso de sustitución de importaciones se caracterizó por una instalación masiva de empresas extranjeras y un desplazamiento de la incipiente industria nacional, donde su papel se limitó fundamentalmente a una participación como socio minoritario y a nivel gerencial, como lo apuntan Solís y Esquivel en su trabajo.<sup>(63)</sup> Pero, las tendencias actuales parecen indicar que el papel que una vez tuvo el industrial nacional como socio minoritario y a nivel gerencial, tiende a reducirse a este último aspecto. Aunque este planteamiento lo hacemos más que todo a nivel de hipótesis, los datos obtenidos nos muestran como prevalece una tendencia hacia la venta de la totalidad de la empresa, ya que en la mayoría de los casos ni siquiera se da una alianza de capital nacional con capital extranjero. Por tanto, pareciera que su papel se orienta básicamente a quedarse en los niveles gerenciales.

En el cuadro siguiente, podemos observar una lista de empresas nacionales, las cuales han sido vendidas recientemente a empresas extranjeras, en su mayoría de capital mexicano, que probablemente ante los posibles efectos del Tratado de Libre Comercio firmado por esa nación con Estados Unidos y Canadá, estén dirigiendo sus inversiones hacia nuevos mercados.

## Cuadro 18

## EMPRESAS COSTARRICENSES VENDIDAS A EMPRESAS EXTRANJERAS

Empresa Nacional	Empresa extranjera	País de origen	Año de la transacción
Productos Lizano	CPC International	E.E.U.U.	1991
Gallito Industrial	Phillips Morris	E.E.U.U.	1993
Panadería Smith	DEMASA	México	1994
Pan Camacho	DEMASA	México	1994
Pan Ro-ca	DEMASA	México	1994
Arrorico	DEMASA	México	1994
Cinta Azul	Bimbo	México	1994
Helados Mönpiik	Grupo Quant	México	1994
	Grupo Mariposa	Guatemala	
	Inversionistas costarricenses		
Tesoro del Mar(1)	Exportadores Ensenada	México	----
Dos Pinos (2)	-----	-----	----

(1) En arrendamiento, es posible que su venta se concrete en noviembre de 1994.

(2) Mantiene conversaciones con grandes transnacionales, entre ellas Nestlé (Suiza) o Unilever (anglo-holandesa)

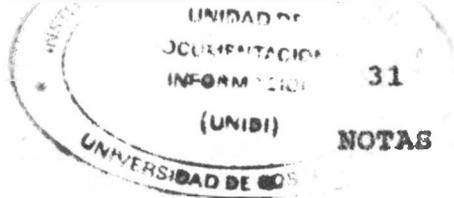
FUENTE: Revista Rumbo, La Nación, 1 de noviembre de 1994.

El cuadro descrito pone de relieve que estamos a las puertas de un intenso proceso de transnacionalización, hecho que debe analizarse como parte de un fenómeno que ha caracterizado la economía mundial de los últimos tiempos: el proceso de globalización económica, en el cual nuestro país se ha visto inmerso.

Igualmente, se vislumbra la consolidación de un reducido grupo de empresarios nacionales, en algunos casos asociados al capital extranjero, lo que constriñe aún más las pocas posibilidades para pequeños y medianos empresarios en los campos industrial, comercial y publicitario. Además de que los efectos a mediano plazo en el conjunto de la economía muestran una tendencia negativa debido al incremento del déficit comercial.

Como parte de este proceso, no podemos dejar de mencionar dos elementos, relevantes desde el punto de vista sociológico: por un lado, la creciente desigualdad social, en términos de la distribución del espacio urbano de la ciudad de San José donde se han creado, especialmente al este y al oeste de la ciudad, selectas zonas comerciales, donde se ubican lujosos centros comerciales y zonas de alto consumo para sectores con elevado poder adquisitivo. En contraposición, de otras zonas de la ciudad que han sido dejadas como áreas de consumo para sectores de bajos y medianos ingresos. El otro elemento a considerar, se refiere a la emergencia de una subcultura urbana, que refleja un particular modo de vida, escalas de valores, gustos y actitudes asociados a esquemas foráneos, especialmente estadounidenses y que se caracteriza por altos niveles de consumo. Esta subcultura que emerge en la última década y se consolida básicamente en la zona metropolitana, sirve de modelo a otros sectores sociales, pese a las significativas diferencias en cuanto a estilos y calidad de vida.

Para concluir este trabajo hacemos una última reflexión: ¿hacia adónde se dirige la sociedad costarricense?; ¿qué podemos esperar del futuro inmediato cuando el neoliberalismo en boga recomienda la apertura comercial como la panacea de todos los males?; ¿qué valores privilegian hoy los costarricenses, en una sociedad donde el fenómeno del consumo se ha convertido en parte de la vida cotidiana de muchos? El desarrollo de los fenómenos estudiados, apuntan claramente a la consolidación de una "cultura consumista", donde se privilegia la posesión de bienes materiales, en tanto que "tener, tener y tener es la señal de éxito"<sup>(64)</sup>, aún y cuando muchos individuos "sacrifican el qué comer por las apariencias que hay que tener".<sup>(65)</sup> Las transformaciones en la identidad cultural son cada vez mayores, la adopción de hábitos foráneos han permeado los diversos estratos sociales costarricenses, alimentados por ese matrimonio de conveniencia que son la publicidad y los medios de comunicación, que promueven sueños y estilos de vida inalcanzables para las grandes mayorías.



- (1) Carcanholo, Reinaldo. **El desarrollo del capitalismo de Costa Rica.** EDUCA, San José, 1989, Pág. 298.
- (2) Reiffers. Juan Louis. **Las empresas transnacionales y el desarrollo endógeno.** Tecnos, Madrid, 1982. pág. 174.
- (3) Carcanholo, op cit, pág. 262.
- (4) **Invasión de motores**, en: **Revista Rumbo**, La Nación, 30 de agosto 1994, pág.8.
- (5) Carcanholo, op cit. pág.262.
- (6) Donato, Elisa y Rojas, Manuel: **La evolución del movimiento sindical en Costa Rica, 1972-1986.** CEPAS, San José, 1986. Pág. 137.
- (7) Ibid, Pág. 137.
- (8) Carcanholo, op cit. pág.273
- (9) Barnett, Richard y Müller, Ronald: **El control de la ideología**, en: **Antología de Lecturas de Introducción a la Sociología.** UCR, San José, 1990. Pág.58.
- (10) **Dueños del mundo**, en: **Revista Rumbo**, La Nación, 30 de agosto de 1994, pág.9.
- (11) Reiffers, op cit, pág.162.
- (12) Solís, Manuel y Esquivel, Francisco: **Las perspectivas del reformismo en Costa Rica.** EDUCA-DEI, San José, 1980. Pág.49.
- (13) **Revista Rumbo.** La Nación, San José, 1990. Pág.23.
- (14) **Registro Público de la Propiedad**, Tomo 327, Folio 208, Asiento 192.
- (15) Savard, Michael: **La firma agroindustrial Nestlé-Perulac en Cajamarca (Perú): una larga historia de dominación**, en: **Revista Geointmo**, Vol.II, No.2, Depto. de Geografía, UCR, Costa Rica, 1988. Pág.70.
- (16) **El mundo se despensa**, en: **Revista Rumbo.** La Nación, 1 de noviembre de 1994, pág.13.

- (17) Ibid, pág.70.
- (18) Ibid, pág.70.
- (19) Ibid, pág.70.
- (20) Ibid, pág.70.
- (21) Nestlé y Coca Cola, La Nación, 30 de agosto de 1994, pág. 34a.
- (22) Boicotean a la Nestlé por sustituir la leche materna, Periódico Esta Semana, del 11 al 17 de agosto de 1992. Pág.10.
- (23) Ibid, pág.10.
- (24) Ibid, pág.10.
- (25) Ibid, pág.10.
- (26) Hamburguesas bajo ataque, Periódico La Nación, San José, 2 de setiembre de 1990. Pág.3.
- (27) Ibid, pág.3
- (28) Ibid, pág.3
- (29) REIFFERS, op. cit, pág. 181.
- (30) El mundo se despensa, en: Revista Rumbo, La Nación, 1 de noviembre de 1994, pág. 13.
- (31) Gómez, Patricia: Guerra en restaurantes de comidas rápidas, en: Actualidad Económica, Cámara Comercio de Costa Rica, San José, junio 1990. Pág.42.
- (32) Ibid, pág. 42.
- (33) La guerra del tabaco: utilidades privadas versus costo social, en: Esta Semana, 28 julio - 4 de agosto de 1994, pág.5.
- (34) Ibid, pág.5
- (35) Ibid, pág.5
- (36) Ibid, pág.5
- (37) Billorou, Pedro: Introducción a la publicidad. Editorial Ateneo, Argentina, 1985. Pág. 207.

- (38) Durán, Alfonso: *Psicología de la publicidad y la venta*, Ediciones CEAC, Barcelona, 1987. Pág. 28-29.
- (39) *Ibid.* pág. 64-65.
- (40) Del Bello, Juan Carlos: *Empresas nacionales y marcas extranjeras*. MIDEPLAN, Costa Rica, s.f. Pág.1.
- (41) Rodríguez, Rubén: *Anuncios sin gancho*, en: *Rumbo*, agosto 1990, pág.36.
- (42) *Turistas presionan la cultura nacional*, *La República*, 22 de marzo 1993. pág.2.
- (43) *Por su origen los conoceréis*, *La Nación*, 19 mayo, 1994, pág. 1a.
- (44) *Ibid.* Pág. 1-2.
- (45) Del Bello, op cit, pág. 4-5.
- (46) *Ibid.* Pág. 1-2.
- (47) *Lluvia de importaciones cae sobre supermercados*, en: *La Nación*, 18 de agosto de 1993, pág. 1D.
- (48) *Ibid*, pág. 1D.
- (49) *Ibid*, pág. 1D.
- (50) *Punta de lanza*, en: *Revista Rumbo*, *La Nación*, 1 de noviembre de 1994, pág.11.
- (51) *Ibid*, pág.11
- (52) *Sabe usted cuándo venció el producto enlatado que está comprando?*, en: *Periódico Esta Semana*, del 2 al 8 de noviembre de 1993, pág. 3..
- (53) *Ibid*, pág. 3.
- (54) *Comercio pide identificar negocios fuera de la ley*, en: *La Nación*, 13 de octubre de 1994, pág. 18a
- (55) *Invasión de motores*, en: *Revista Rumbo*, *La Nación*, 30 de agosto de 1994, pág.12
- (56) *La vieja pulpería cede terreno a los modernos centros comerciales*, en: *Esta Semana*, del 13 al 19 de julio de 1993, pág.5.

- (57) *Levantaremos una ciudad comercial*, en: *Universidad*, 23 de abril 1993, pág.3.
- (58) *La vieja pulpería cede terreno...*, pág.5.
- (59) Sandoval, Carlos: *PAE e industria de la publicidad en Costa Rica*, en: *Revista de Ciencias Sociales* #57, Universidad de Costa Rica, 1992, pág. 20.
- (60) *Ibid*, pág.25.
- (61) Giddens, Anthony: *Sociología*, Alianza Editorial, España, 1992, pág. 579.
- (62) Barnett y Müller, op cit, pág. 6.
- (63) Solís y Esquivel, op cit, pág. 49.
- (64) Sandoval, Carlos: *Los chicos plásticos al sol*, en: *Revistas Aportes*, abril 1990, pág.26.
- (65) *Ibid*, pág.25.

## BIBLIOGRAFIA

Barnett, Richard y Müller, Ronald: *El control de la ideología*, en: *Antología de Lecturas de Introducción a la Sociología*, UCR, San José, 1990.

Billorou, Pedro; *Introducción a la publicidad*, Editorial Ateneo, Argentina, 1985.

Carcanholo, Reinaldo: *El desarrollo del capitalismo en Costa Rica*, EDUCA, San José, 1989.

Del Bello, Juan Carlos: *Empresas nacionales y marcas extranjeras*, MIDEPLAN, Costa Rica, s.f.

Donato, Elisa y Rojas, Manuel: *La evolución del movimiento sindical en C.R., 1972 - 1986*. CEPAS, San José, 1986.

Durán, Alfonso: *Psicología de la publicidad y la venta*, Ediciones CEAC, Barcelona, 1987.

Giddens, Anthony: *Sociología*, Alianza Editorial, España, 1992.

Reiffers, Juan Louis y otros: *Las empresas transnacionales y el desarrollo endógeno*, Editorial Tecnos, Madrid, 1982.

Sandoval, Carlos: *PAE e industria de la publicidad en Costa Rica*, en: *Revista de Ciencias Sociales #57*, Universidad de Costa Rica, 1992.

Savard, Michael: *La firma agroindustrial Nestlé - Perulac en Cajamarca (Perú)*, en: *Revista Geostmo*, Vol.II, No.2, Depto. de Geografía, UCR, Costa Rica, 1988.

Solís, Manuel y Esquivel, Francisco: *Las perspectivas del reformismo en Costa Rica*, EDUCA - DEI, San José, 1980.

#### PERIODICOS Y REVISTAS CONSULTADOS:

##### PERIODICO ESTA SEMANA:

11 al 17 de agosto de 1992  
 13 al 19 de julio de 1993  
 2 al 8 de noviembre de 1993  
 13 al 19 de julio de 1993

**PERIODICO LA NACION:**

- 21 de setiembre de 1990
- 18 de agosto de 1993
- 19 de mayo de 1994
- 30 de agosto de 1994
- 13 de octubre de 1994

**PERIODICO LA REPUBLICA:**

- 22 de marzo de 1993
- Periódico Universidad
- 23 de abril de 1993

**REVISTA ACTUALIDAD ECONOMICA:**

- junio de 1990

**REVISTA APORTES:**

- abril de 1990

**REVISTA RUMBO:**

- 14 agosto de 1994
- 30 agosto de 1994
- 01 noviembre de 1994

IMPRESO EN EL TALLER DEL  
**INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES**

RESPONSABLE: JORGE OCONTRILLO