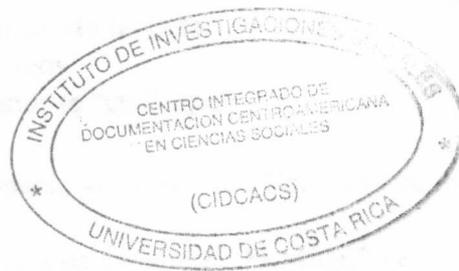


**UNIVERSIDAD DE COSTA RICA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES**

**CONTRIBUCION N. 32**

**Cambios generales en los patrones de consumo  
de los costarricenses (1980-1997): primera aproximación**



**Mylena Vega\***

**Proyecto:** Modificaciones en la estructura social costarricense a partir de la década del ochenta: creación de un sistema de indicadores

**Area:** Transformación de los estilos de vida en la Costa Rica contemporánea

\* Alonso Villalobos J. apoyó la recolección de información para este estudio

**Julio, 1998**

# INDICE

Introducción	1
1. Objetivos y Fuentes utilizadas	3
2. Importancia del consumo desde la perspectiva sociológica	5
3. Cultura de consumo y patrones compartidos de consumo	7
4. Antecedentes históricos	9
5. Condicionantes de los cambios en los patrones de Consumo de la Costa Rica actual	11
6. La actividad comercial en Costa Rica en el periodo de estudio	12
7. El consumo en las décadas de los ochenta y noventa: haciéndonos miembros de la comunidad mundial	16
7.1 Cambio en los bienes de consumo. Poniéndonos a la altura de los tiempos: electrónica, culto al cuerpo y dieta global.	17
7.1.1. Intensificando el uso de electrodomésticos y electrónica	17
7.1.2. Globalizando la dieta	20
7.1.3. Los deseos	25
7.1.4. Poniéndose "en forma"	26
7.2 Cambio en el espacio de consumo. Consumo simbólico y consumo real: los "malls"	27
7.3 Cambio en la forma de consumo. Facilitando el ansia consumista: la tarjeta de crédito, los sistemas de apartado y el mercado de segunda mano	31
7.3.1 Del estigma de tener deudas a las bondades del crédito	31
7.3.2 Consumidores...de segunda	34
7.3.3 Apartando para mañana lo que no se puede adquirir hoy	36
7.3.4 Electrodomésticos al alcance de muchos: el depósito libre de Golfito	38
8. Consideraciones finales: el consumo como expresión de la Costa Rica actual	39
Notas	43
Bibliografía	45

# **PRESENTACIÓN**

El presente trabajo es uno de los resultados del proyecto “Modificaciones en la Estructura Social Costarricense a partir de la Década del ochenta: propuesta de creación de un sistema de indicadores”, del Programa de Investigación de Política Centroamericana Comparada; que, con apoyo de la Vicerrectoría de Investigación de la Universidad de Costa Rica, realizamos en el Instituto de Investigaciones Sociales.

Estamos seguros que esta contribución, de la profesora Mylena Vega Martínez, nos ayudará a entender mejor hacia dónde se encamina la Costa Rica de hoy.

El presente artículo, se enmarca en un esfuerzo de investigación más amplio, que pronto entregará nuevas contribuciones, dirigidas a entender la dinámica socioeconómica que nuestro país va adoptando, en el marco de las nuevas condiciones mundiales. Un conocimiento y análisis crítico de la situación, debe permitirnos contar con herramientas, necesarias para asegurarnos el logro del bien común.

Oscar Manuel Fonseca Zamora  
Director

**INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES**

## Introducción

Los estilos de vida, ese conjunto de preferencias compartidas por una clase, grupo social e incluso sociedad -considerando los cambios generales que parece promover la globalización en países como el nuestro- constituyen una realidad multidimensional. Por esa razón su estudio puede emprenderse desde distintos ángulos y aspectos que den cuenta progresiva de su riqueza y complejidad.

Entre las principales dimensiones analíticas de los estilos de vida pueden mencionarse cuatro: el comportamiento o prácticas expresivas como los patrones de consumo y de uso del tiempo libre; el comportamiento interactivo que contempla las formas de relacionarse los miembros de los grupos que sustentan estilos de vida particulares (clases, fracciones, neo-tribus u otros); el comportamiento evaluativo que es expresión de valores y opiniones compartidas y , por último, el comportamiento cognoscitivo que otorga, a los distintos agrupamientos sociales, parámetros de identificación y pertenencia (Müller, 1989).

A esta realidad multidimensionada que son los estilos de vida, se suma el hecho de que su análisis, por ejemplo, en la Costa Rica presente, debe verse como resultado del cruce de varios niveles de la realidad que confluyen en la definición de los rasgos particulares que adoptan. Me refiero concretamente a las particularidades de la estructura de desigualdad social del país, a la creciente exposición a la cultura global y a la permanencia de tradiciones locales como espacios de "resistencia" o de simbiosis con el anterior (Vega, II, 1997). La importancia del estudio de los estilos de vida radica, justamente, en que puede ser una forma de aproximación a la desigualdad o la diversidad de la sociedad (dependiendo de la perspectiva de la estructura social que se adopte), pero también al cambio cultural de la época.

## **1. Objetivos y fuentes utilizadas**

En un primer momento, el estudio del tema de los estilos de vida estará centrado en el comportamiento expresivo y dentro de éste en el consumo. Y en él se centra la atención del presente documento. Concretamente, el objetivo es rastrear cambios en la evolución general de los patrones de consumo del costarricense en las décadas de los ochenta y noventa en el contexto de la globalización acelerada y como parte del cambio cultural general que vive Costa Rica al finalizar el siglo veinte. Por lo tanto, el interés de esta primera fase de la investigación descansa en el segundo nivel de análisis indicado anteriormente: la adopción tendencial de pautas que significan una adaptación progresiva a la cultura global de consumo. Con ese fin, interesa ubicar dimensiones del consumo que puedan ser representativas de las transformaciones en esta área de la realidad social y cultural y que constituyan una buena expresión de nuestra inserción en la cultura de consumo de fines de siglo.

En el futuro, la investigación retomará otros niveles y dimensiones de análisis de los estilos de vida y del consumo, pues los resultados que aparecen aquí son solamente la primera parte de un estudio de mayor alcance sobre el tema y cuyas intenciones han sido esbozadas por aparte (Vega, II, 1997).

Ahora bien, en la medida en que el presente estudio forma parte de una investigación más amplia dirigida a crear un sistema de indicadores del cambio social de la época, no puede sustraerse a ese interés. Con ese fin esboza un conjunto de indicadores del cambio en el consumo a los que pueda dárseles seguimiento posterior y que los sitúa en tres áreas consideradas significativas:

- a) el cambio en los bienes consumidos por los costarricenses
- b) las modificaciones en los espacios de consumo y
- c) las nuevas formas o instrumentos de consumo.

Estas áreas serían representativas, no solamente de las nuevas orientaciones consumistas del costarricense, sino también de la paulatina inserción en la cultura de consumo y del cambio cultural que vivimos los costarricenses.

Este documento sobre cambios generales en las pautas de consumo en Costa Rica a lo largo de las décadas de los ochenta y noventa, será seguido por otro sobre los hábitos de consumo de diferentes grupos sociales. En ambos casos, una fuente de información importante son encuestas de opinión pública y estudios de mercado realizados recientemente y a cuyos resultados generales (no estratificados) aludimos recurrentemente en el presente documento.

Si el presente trabajo, pone énfasis en las tendencias generales y estandarizantes en el consumo del costarricense, el siguiente y como complemento de este primero, tendrá como propósito lograr un acercamiento inicial a la estructuración social del consumo. Ambas propuestas

están fundamentadas en un supuesto básico: que en la actualidad el consumo vive dos tendencias contrapuestas: una estandarizante que es parte del consumo de masas y otra diferenciadora ligada a segmentos sociales. Si aquí hacemos una lectura general de los datos sobre consumo, es un primer momento que, por razones analíticas, aparece separado de la distribución social de esos patrones de consumo.

La indagación está basada en fuentes oficiales (Banco Central, Dirección General de Estadística y Censos), pero asimismo, como indicamos arriba, en encuestas de opinión pública efectuadas por diferentes empresas privadas. A pesar de que los objetivos de estas últimas son comerciales, abordan temas que no hacen las encuestas oficiales y que aportan valiosas estimaciones de la orientación de ciertas prácticas y preferencias de los consumidores.

En cuanto a la representatividad de las diferentes encuestas privadas conviene señalar algunos rasgos metodológicos.

Las de la empresa CID/Gallup, varían metodológicamente una de otra. La de tarjetas de crédito fue realizada telefónicamente a 1,511 personas en la Aglomeración Metropolitana y la firma la considera representativa de la población nacional mayor de dieciocho años. Para ella entrevistaron a una persona por hogar (excluyendo negocios u oficinas). La de comidas rápidas tiene un perfil distinto: abarcó a setecientas personas residentes en la misma Aglomeración Metropolitana y seleccionadas por haber comido en un local de comida rápida al menos una vez en los últimos noventa días. En otras palabras es una muestra de usuarios de comida rápida. Las entrevistas fueron llevadas a cabo en los hogares (una por hogar).

Garnier/BBDO realizó una encuesta telefónica sobre estrategias de consumo para vencer la crisis entre cuatrocientos adultos, residentes en la GAM y seleccionados aleatoriamente. Controlaron variables demográficas básicas para conservar el perfil poblacional y poder llegar a inferencias de la región en su conjunto.

Finalmente, la de Urban & Associates, realizada en la Gran Area Metropolitana (GAM) la consideran sus autores expresiva del mercado consumidor nacional, o sea de adultos pertenecientes a lo que definen como nivel socio económico alto, medio y medio bajo. La muestra fue de 1,527 entrevistas estimadas representativas de un mercado consumidor que andaría por los 1,234.340 adultos.

## 2. Importancia del consumo desde la perspectiva sociológica

Es factible hacer el estudio del consumo desde diferentes ángulos que, por lo demás, son reveladores de la multidimensionalidad de esta actividad.

En primer lugar, puede verse como parte de los procesos económicos y regido por una lógica comercial de oferta, demanda, monopolio, etc. Serían estos principios los que estructurarían las relaciones comerciales.

También puede verse como parte de los procesos culturales, puesto que el uso de los bienes materiales no obedece solamente al valor de uso que tienen, sino de manera importante al valor simbólico que se les confiere, porque el consumo de una mercancía cobra sentido en tanto significa algo.

No hay duda de que el consumo de bienes producidos en masa constituye una actividad medular en las sociedades capitalistas actuales, pues es el final de una cadena económica que se inicia en la producción y se realiza en el intercambio rentable de mercancías. El objeto de la producción es el consumo, el cual García Canclini propone definir como "el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos" (1995, p. 42-43, *italica eliminada*).

Si bien, ciertamente, el consumo tiene esa primera dimensión económica, a la sociología le interesa, en particular, su significado social y cultural.

La relación entre el consumo y lo social se da por medio de las necesidades que ponen en relación a la vida privada de las personas con instituciones públicas como el comercio y la economía (Slater, 1996). Pero, el concepto de necesidad que satisface el consumo va más allá de las necesidades básicas o de los deseos y, apunta más bien, al hecho de que la gente necesita algo para llevar cierto tipo de vida, tener ciertas relaciones sociales, ser cierto tipo de persona. La necesidad implica así un reclamo de recursos sociales que conectan al consumo con la organización de la sociedad (Slater, 1996) y también con el mundo de los bienes simbólicos y esto nos lleva directamente a la dimensión cultural del consumo.

En efecto, en el paso que dan los bienes por el mercado, abandonan su carácter de "mercancías para el consumo", convirtiéndose, en el intercambio mismo, en "objeto de consumo" (Lee, 1993). Por esta vía son incorporados a la vida cotidiana con un valor material, pero asimismo con un valor simbólico.

Las dimensiones económica y simbólica son inseparables, pero no debe concluirse que la primera regula a la segunda. El consumo, a pesar de su importancia económica, no es de ninguna manera el "eco simbólico" de la producción o de estrategias de mercadeo y publicidad, como tampoco responde a necesidades y gustos autónomos de los consumidores (Lee, 1993).

Por otro lado, Douglas e Isherwood (1979) señalan que "El disfrute del consumo físico es sólo parte del servicio prestado por los bienes; la otra parte es el disfrute que proporciona el hecho de compartir nombres" y ese compartir nombres es cultura. Además, ese proceso de compartir nombres está vinculado directamente con procesos de inclusión y exclusión y con el hecho de que el consumo, tal y como lo han señalado estos autores al igual que Bourdieu (1979), tiene un valor taxonómico y propiedades como indicador de posición social.

Lo anterior implica que el valor simbólico de los objetos no es unívoco, más bien es relacional con "los contextos de su uso y las competencias culturales de los usuarios" (Lee, 1993, trad. MV), de modo tal que el significado de cada bien estriba en su relación con un conjunto de otros bienes (Douglas e Isherwood, 1979).

El presente estudio considera que para la sociología es de relevancia el estudio del consumo en su dimensión social y cultural, sin que esto implique dejar de lado los procesos económicos dentro de los cuales está inserto su desarrollo en una sociedad particular. A su vez, tiene presente que el estudio del consumo permite enlazar una serie de preguntas sobre la organización de la sociedad en el plano de la vida cotidiana y que llevan a temas como la inclusión y exclusión sociales, el uso del tiempo libre, los alcances de la libertad, para mencionar algunos. Por eso es un buen punto de entrada a la comprensión de las sociedades actuales. En el caso de sociedades como la costarricense permite, además, adentrarse en las relaciones entre lo global y lo local y en su forma de articulación.

### 3. Cultura de consumo y patrones compartidos de consumo

La cultura de consumo es un pilar de la llamada cultura global(1). En ella, el consumo ha llegado a constituir la mejor forma de expresión individual (Waters, 1995). Es una práctica cultural caracterizada por el predominio de la imagen sobre la palabra y por el hecho de asociar la identidad de las personas o grupos sociales con estilos de vida o gustos cambiantes que se expresarían de manera significativa por la vía del consumo (Waters, 1995). En ella las mercancías adquieren un marcado valor simbólico por encima de su valor de uso particular.

De acuerdo con Featherstone (1991), los estudios sobre la cultura de consumo han sido realizados desde tres perspectivas teóricas que resumimos a continuación (2) :

a) la primera perspectiva, sitúa al consumo en la lógica de la mercancía y ve a la cultura de consumo como resultado de la expansión capitalista y de la producción masiva de bienes y sitios de consumo. Es la lógica de la producción de mercancías, vista en términos marxistas, la que hace que adquiera prominencia la disposición de tiempo libre ("leisure") y el consumo. Dentro de esta tendencia estarían autores de la escuela de Frankfurt como Horkheimer, Adorno, Marcuse, así como Baudrillard y Jameson. También podría añadirse dentro de esta línea de pensamiento a Lee (1993).

b) un segundo punto de vista, enfatiza la lógica del consumo y las diferentes formas de utilización de los bienes para crear signos de identidad y distinción. Es un enfoque más sociológico, que subraya la estructuración del consumo, así como también el status que genera la posesión de bienes. Dentro de esta corriente de pensamiento estarían autores como Appadurai, Douglas e Isherwood y Bourdieu.

c) una tercera opción conceptual pone de relieve la lógica de los placeres emocionales derivados del consumo utilizando conceptos como lo carnavalesco, los umbrales ("liminal spaces"), el ventaneo, el "flaneur" o paseante. Autores como Benajamin, Maffesoli y Shields pueden ubicarse preferentemente en esta alternativa teórica. Igualmente Featherstone con su interpretación sobre la estetización de la vida cotidiana.

El presente trabajo centra su interés fundamentalmente en la segunda perspectiva, pero bajo el entendido de que las tres opciones no son excluyentes entre sí. Sin embargo, la investigación no deja de lado los recursos teórico explicativos de la tercera perspectiva, puesto que incorpora al análisis elementos sobre el consumo de imágenes, sueños y placeres asociados al consumo de sitios o bienes particulares. Tampoco obvia la inserción del consumo, visto social y culturalmente, en una dinámica económica que trasciende al consumo mismo.

En relación con el segundo enfoque hacemos, a continuación, observaciones adicionales que ayudan a ubicar el objeto de estudio presente: las transformaciones en los patrones de consumo compartidos por la sociedad costarricense en su conjunto y como parte del fenómeno de la cultura de masas.

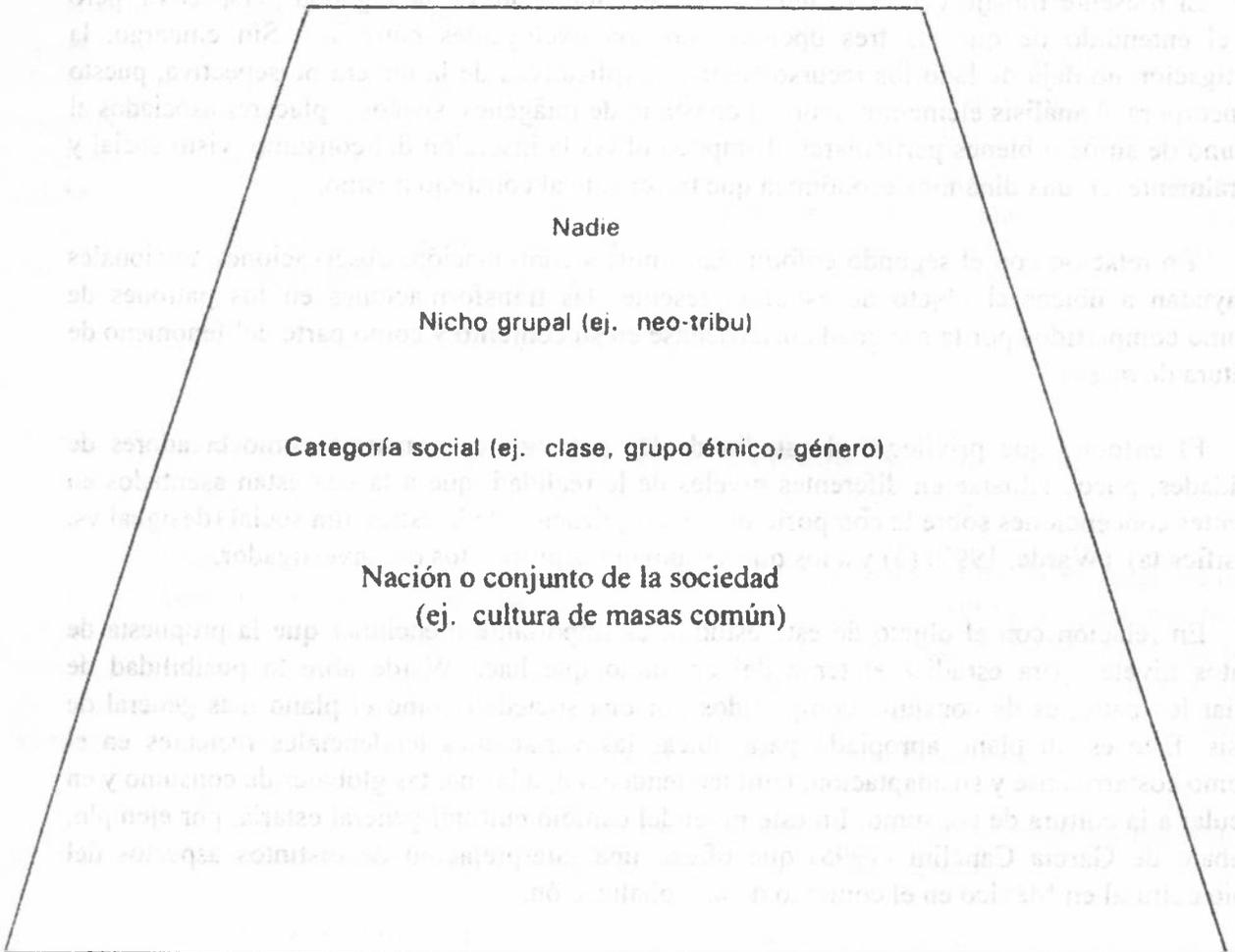
El enfoque que privilegia el estudio de los patrones de consumo como creadores de identidades, puede situarse en diferentes niveles de la realidad, que a la vez están asentados en diferentes concepciones sobre la composición y jerarquización de la estructura social (desigual vs. diversificada) (Warde, 1997) (3) y a los que se suman los propósitos del investigador.

En relación con el objeto de este estudio, es importante mencionar que la propuesta de distintos niveles para estudiar el tema del consumo que hace Warde abre la posibilidad de estudiar los patrones de consumo compartidos por una sociedad como el plano más general de análisis. Este es un plano apropiado para ubicar las variaciones tendenciales recientes en el consumo costarricense y su adaptación, también tendencial, a las pautas globales de consumo y en particular a la cultura de consumo. En este nivel del cambio cultural general estaría, por ejemplo, el trabajo de García Canclini (1995) que ofrece una interpretación de distintos aspectos del cambio cultural en México en el contexto de la globalización.

A este primer nivel más abarcador, le siguen otros niveles de descendente generalidad como son las pautas compartidas por distintas categorías sociales (clases sociales o grupos étnicos), pero también, de modo aún más particular, por grupos o "nichos" culturales más reducidos como las denominadas "neo-tribus" (Warde, 1997) o las comunidades imaginarias de consumidores.

## INDIVIDUO

**¿Con quién comparte los gustos y normas de consumo?**



*Tomado de Warde. 1997, pág. 20 (trad. MV)*

#### 4. Antecedentes históricos

El estudio del consumo y la cultura de consumo no ha gozado de interés particular en la sociología costarricense, como si lo ha tenido en los estudios históricos dedicados a aportar importantes conocimientos sobre la cultura y el consumo en el siglo pasado.

Esta última disciplina, ha brindado, entre otras, ricas evidencias del impacto que tuvo la apertura comercial, estimulada por las recién iniciadas exportaciones de café, en el consumo de nuestros antecesores de los años 1857 a 1861 (Fumero, 1992 y P. Vega, 1992). Estudiosas como Fumero y Vega pusieron de manifiesto como el mejoramiento de los ingresos nacionales que permitieron las exportaciones cafetaleras repercutieron en un auge comercial que fue acompañado a su vez de cambios espaciales y de transformaciones culturales, pero igualmente de transformaciones sociales. Crecieron las actividades y servicios comerciales, pero asimismo el refinamiento en el gusto de los grupos más acomodados lo cual se reflejó en las importaciones de bienes suntuarios como quesos holandeses, patés, champaña, vinos franceses y jamones de Westfalia. De cierta manera, los costarricenses de los estratos superiores abandonaron el país como punto de referencia e identidad cultural y dirigieron sus miradas a Europa, con el consiguiente estímulo a toda suerte de importaciones suntuarias del viejo continente y destinadas a grupos reducidos.

Vistos estos cambios desde el interés de la presente investigación, permiten sacar tres conclusiones.

Primeramente, que la oferta de bienes y servicios de mediados del siglo pasado puso de relieve una creciente diversificación y diferenciación de la vida social. Aparecieron nuevas actividades, profesiones y oficios que permiten pensar en la gestación, ya en la época, de una incipiente clase media urbana.

En segundo lugar, y más cerca del interés de esta investigación, permiten proponer que la llamada cultura global (o cultura burguesa) gozaba, en ese momento, de exclusividad social. La situación es hoy diferente. Con la expansión de las comunicaciones y del desarrollo tecnológico y la producción e importación masiva de bienes, la globalización cultural es actualmente intensa y generalizada y alcanza, en mayor o menor grado, a los diferentes grupos sociales. Un estudioso del tema sostiene que la cultura global se ha democratizado en la era presente, contrariamente a lo que ocurría anteriormente en que era patrimonio de pocos (Waters, 1995). En otras palabras, puede decirse, que la cultura global es una cultura de masas y que la diversificación del consumo alcanzaría a cada vez más grupos sociales, lo cual de ninguna manera supone que los bienes hayan perdido su carácter de posicionadores sociales o de símbolos de "distinción".

Regresando al pasado y como último punto debemos mencionar que, los estudios en cuestión, evidencian que el buen gusto definido según cánones europeos era un claro indicador de status entre los grupos sociales.

Ambas autoras, rastrean los orígenes de la cultura de consumo en nuestro país.

Dando un salto histórico al presente siglo, un trabajo sociológico sobre la publicidad y el consumo, recoge evidencias de los cambios en los patrones de consumo durante la era de la sustitución de importaciones y del apogeo de la industria centroamericana, que son las décadas de los sesenta y setenta del siglo veinte, así como evidencias del incremento en el consumo en la presente década (Aguilar, 1996). La investigación de Aguilar nos permite decir que Costa Rica ingresa en la sociedad consumista de manera mediatizada por el proceso de integración centroamericana puesto que el grueso de los bienes consumidos en este periodo provenía de la región.

Este fenómeno lo garantizaban las protecciones al sector industrial y los altos aranceles a la importaciones de bienes de consumo de fuera del área. A pesar de estas limitaciones, es en este contexto que creció la adquisición de ciertos objetos que se integraron a las pautas crecientemente consumistas del costarricense. Tal fué el caso del uso cada vez más amplio y generalizado de electodomésticos, en particular del televisor, la radio, la cocina y la refrigeradora (Aguilar, 1996).

En un segundo momento, la autora analiza los efectos de la apertura comercial en la importación de bienes, en el desarrollo de centros comerciales y en la publicidad con un enfoque que privilegia la presencia del capital transnacional en estas actividades. Y en esto, el interés de la presente investigación es diferente, puesto que enfatiza aquellos fenómenos que marcan una transformación y diversificación en los hábitos de consumo del costarricense, poniendo particular atención al significado socio-cultural.

## **5. Condicionantes de los cambios en los patrones de consumo en la Costa Rica actual**

El proceso de globalización acelerada que vive el mundo en las últimas dos décadas, es, sin lugar a dudas, el condicionante más importante de los cambios en las pautas de consumo del costarricense y en la adopción progresiva de una serie de bienes, sitios e instrumentos de consumo.

Dentro de las características de este proceso, que atañe tanto a la economía, como a la política y a un ritmo muy intenso a la cultura de los distintos países, merecen destacarse dos hechos: la tendencia a la abolición de barreras a la libre circulación de bienes y la divulgación de una cultura de consumo por medio de la expansión de los medios de comunicación de masas y de transporte. Estos dos fenómenos son los grandes pilares sobre los cuales reposa la transformación consumista de las décadas de los ochenta y noventa del siglo veinte .

En Costa Rica las transformaciones suscitadas no pueden verse al margen del proceso de ajuste estructural iniciado en los primeros años de la década de los ochenta y que acarrea no sólo modificaciones en el modelo de desarrollo del país, sino también en la inserción en el mercado mundial. Este proceso es el marco estructural interno dentro del cual una serie de medidas y situaciones concretas se articulan a los procesos externos y van definiendo, no solo esa nueva forma de inserción del país en el mercado mundial, sino también los nuevos patrones de consumo

del costarricense (4).

En el contexto anterior, las primeras medidas internas que deben mencionarse son las reformas arancelarias orientadas, principalmente, a lograr una desgravación progresiva de aranceles a los bienes importados y una reducción del proteccionismo característico del régimen integracionista centroamericano de las décadas de los sesenta y setenta. Los años 1986 a 1992 se caracterizan, en general, por un proceso de simplificación, reducción y unificación de aranceles bajo una clara concepción general de reducción proteccionista. Pareciera que en los años posteriores se pierde ese criterio sistemático y más bien cobran importancia medidas fragmentadas, que responden preferentemente a presiones de grupos de interés y a necesidades fiscales del gobierno de turno (Academia de Centroamérica, 1997). No obstante estas características políticas, lo importante es destacar el beneficio tendencial de la desgravación arancelaria y como consecuencia de ello el estímulo a una amplia y diversificada importación de insumos y bienes finales de fuera del área centroamericana. En este contexto, no sorprende el crecimiento del volumen de las importaciones de bienes de consumo que casi duplica entre 1990 y 1995 (cuadro 1). Como correlato de lo anterior, el 28% de los costarricenses entrevistados sobre el particular manifestó que todos los productos que compra son extranjeros, el 15% consideró que la mitad lo son y el 29% que solamente algunos lo son, frente a un 17% que consideró que consumía pocos o ningún bien importado (Borge y Asoc., 1996).

**Cuadro 1**  
**Importaciones de bienes de consumo**  
**(en millones de dólares)\***

<b>Año</b>	<b>Monto</b>	<b>% de total de import.</b>
1960	40,1	36,2
1970	102,8	32,5
1975	144	20,8
1980	388	25,5
1985	202	18,4
1990	461,2	23,1
1991	439,3	23,4
1992	638,2	26,9
1993	822,7	29,2
1994	897,3	29,6
1995	849,8	26,2

\* incluye bienes de consumo duradero y no duradero

**FUENTE:** Banco Central de Costa Rica

Durante el período hay un incremento de la exposición a la cultura global, gracias a la TV por cable que ha ido creciendo a lo largo del período, pero también por la simple posesión de televisor que es cada vez más generalizada. En la actualidad casi la totalidad de los hogares de la Gran Área Metropolitana (GAM) podrían poseer este artefacto y el 16% televisión por cable (Urban & Ass., 1997), servicio que hoy cuenta con seis opciones, frente a sólo una en 1990 (ICE, 1990 y 1997). La tenencia de estos bienes podría tomarse como reveladora del grado de exposición y penetración del principal medio de comunicación en el cual el potencial consumidor adquiere familiaridad, gracias a la publicidad, con toda una gama de productos y con su valor simbólico. Por eso no sorprende la altísima inversión en publicidad televisiva que caracteriza al país (Aguilar, 1996).

Otro factor importante, para entender el cambio en las pautas de consumo al finalizar este siglo, es la consolidación de una clase media que alcanza un 29,1 % de la población económicamente activa en 1994 (Vega *et al.*, 1996). Este grupo social dispone de un cierto grado de bienestar, más allá de oscilaciones coyunturales en sus ingresos reales, que le confiere la capacidad de obtener una serie de bienes como son el microondas, el televisor a color y con control remoto, el equipo de sonido con disco compacto, el VHS, la lavadora, el automóvil, etc. (*vid. infra*). Pero el consumo suntuario no se restringe solo a las clases alta y media, aunque sea mayor en ellas.

En síntesis, en las décadas de los ochenta y noventa, una serie de factores (reducción arancelaria, exposición a los medios de comunicación masiva y mejoramiento relativo en el nivel de vida de algunos sectores sociales) coinciden en hacer viable la expansión del consumo y de su fundamento, la actividad comercial.

## 6. La actividad comercial en Costa Rica en el período de estudio

Hablar del consumo, no puede hacerse al margen de lo que ocurre con la actividad económica que lo sustenta: el comercio mayorista y minorista.

Si bien el interés del presente estudio es más de índole socio-cultural, no puede prescindir de incluir información sobre la actividad que es el fundamento del consumo y que ayuda a contextualizarlo. De hecho, partimos aquí de la hipótesis de que paralelamente a los cambios en el consumo, ha habido un crecimiento tendencial de la actividad comercial, que trasciende las oscilaciones coyunturales.

El cuadro 2 deja ver que a pesar de que la participación porcentual del comercio en el PIB es, en 1995, menor de lo que era en 1970, muestra, sin embargo, desde 1985, una situación bastante estable y con variaciones anuales positivas a partir del año 1990.

**Cuadro 2**  
**Participación porcentual del comercio en el**  
**PIB real y variación anual**

1970-1997

Año	%	Variación anual %
1970	19,9	-
1975	17,2	-
1980	18,0	-
1985	16,9	-
1990	16,8	4,8
1991	16,5	-0,2
1992	17,2	12,5
1993	17,4	7,5
1994	17,5	5
1995	17,3	1,7
1996	17,5	0,5
1997	17,7	4

FUENTE: Elaborado con base en información de Mideplan/Sides, 1998.

El gasto privado en consumo final también tuvo un crecimiento favorable a lo largo del periodo, tal y como puede verse en el cuadro 3.

**Cuadro 3**  
**Demanda global real**  
**Gasto privado en consumo final y variación anual\***  
**1980-1997**  
 (millones de colones)

Año	Monto	Variación anual %
1980	6.238,00	--
1985	6.092,90	--
1990	7.439,50	4,1
1991	7.638,70	-1,0
1992	7.973,90	8,2
1993	8.491,40	6,5
1994	8.831,20	4,0
1995	8.943,20	1,3
1996	8.813,20	-1,5
1997	8.992,40	2,0

\*El gasto privado en consumo final es "el valor de los bienes y servicios a precios de comprador adquiridos por los hogares e instituciones privadas sin fines de lucro que sirven a los hogares".

**FUENTE:** Elaborado con base en información de Mideplan/Sides, 1998.

Asimismo, una revisión de la tasa anual de crecimiento real de la actividad comercial, pone de relieve que, a pesar de ciertos años de decrecimiento al inicio de la década de los ochenta y de oscilaciones anuales, la tendencia de crecimiento es positiva (cuadro 2).

Sumado a lo anterior y como información complementaria, podemos señalar que en los años 1991 a 1994 hubo un incremento en el número de empresas comerciales, lo mismo que en el empleo en esta actividad. Según la revista *Actualidad Económica* (1996) las empresas comerciales aumentaron de 9,184, en 1991, a 10,031 en 1994. Asimismo durante los años 1987 a 1996, el comercio constituyó el sector más dinámico de la actividad económica del país en lo referente a generación de empleo (cuadro 4): en 1987 ocupaba al 15,7% de la población económicamente activa, con un incremento al 18,4% en 1994 y al 19,6% en 1996.

**Cuadro 4**  
**Población ocupada en la actividad comercial**  
**1987-1996**

<b>Año</b>	<b>N. personas</b>	<b>Poblac. Ocupada %</b>
1987	145.303	15,7
1991	156.870	15,6
1994	209.673	18,4
1995	225.811	19,3
1996	224.858	19,6

**FUENTE:** a)1987-1994, Vega et al., 1996; b)Castro, c. Y A.L. Gutiérrezz, Instituto

Otro dato interesante es que la actividad comercial aumentó su importancia para la clase alta de nuestro país, al igual que para la media baja y la baja (cuadro 5). Es revelador el hecho de que en 1987 el 19,2% de los miembros de esta clase eran grandes comerciantes y para 1994 incrementaron en 6,9 puntos porcentuales, lo cual situó al comercio como la actividad de mayor dinamismo para el gran empresario nacional (Vega *et al.*, 1996). Lo anterior podría estar revelando dos cuestiones: el creciente significado del comercio como actividad rentable y el incremento de negocios comerciales de cierta envergadura. El surgimiento de centros comerciales y "malls", de cadenas comerciales en muy diferentes rubros, la compra de franquicias a empresas transnacionales de ropa, comida, etc. serían sólo parte de un fenómeno que merecería un estudio propio y que, posiblemente, explicaría en buena medida el incremento de los asalariados del comercio pertenecientes a la clase media baja.

Por su parte, el incremento de la importancia del comercio para la clase baja no puede dejar de verse como una posible expresión de la informalidad.

**Cuadro 5**  
**Distribución de las clases sociales en la**  
**Actividad comercial**  
**(% de la población ocupada)**  
**1987, 1991, 1994**

<b>Clase</b>	<b>1987</b>	<b>1991</b>	<b>1994</b>
Alta	19,2	24,7	26,1
Media Alta	10,2	7,5	8,4
Media Baja	37,1	36,9	39,6
Baja	12,3	12,3	14,8

**FUENTE:** Vega et al., 1996

Por otra parte, el crédito destinado al comercio por el conjunto del sistema bancario nacional, aumenta (en colones constantes) entre 1992 y 1994, al pasar de 34,275 millones de colones a 41,292 millones en el segundo año (*Actualidad Económica*, 1996). Y no puede dejar de pensarse que un factor que coadyuva al desarrollo comercial es el cambio que vive la banca costarricense en las décadas en estudio, cuando abandona un régimen de banca estatal por uno de banca mixta que deja de regirse por prioridades fijadas según criterios de desarrollo económico. La liberalización progresiva de la actividad bancaria permite a los bancos prestar a aquellas actividades que considerada más rentables, una de las cuales es, sin duda, el comercio.

Igualmente, la construcción destinada a comercio y oficinas tuvo un especial crecimiento entre 1993 y 1994, según datos de la Cámara Costarricense de la Construcción.

Apesar de las referencias anteriores, hoy parece obligada la referencia a la crisis del comercio originada en la recesión económica que vive el país en los años 1995-1996 y de hecho el consumo privado per cápita cae entre 1993 y 1996 (*Academia de Centroamérica*, 1997). Igualmente, la tasa de crecimiento real de la actividad inicia un declive en 1993, llegando a un crecimiento nulo en 1996 (cuadro 2). Pero, más allá del crecimiento o decrecimiento coyuntural de esta actividad y de las estrategias de adaptación a ella (*Sosa et al.*, 1996; *Garnier/BBDO*, 1997), aquí interesa sobre todo destacar, la relevancia que tiene el comercio a lo largo de las últimas dos décadas y que ha ido acompañada de la consolidación de pautas de consumo particulares entre los costarricenses.

## **7. El consumo en las décadas de los ochenta y noventa: haciéndonos miembros de la comunidad mundial**

Si las décadas de los sesenta y setenta son, en Costa Rica, las del televisor, la radio, la cocina eléctrica y la refrigeradora, las de los ochenta y noventa parecen evidenciar cambios significativos en varios espacios de la práctica de consumo. Hay tres de ellos en los cuales el cambio es notorio y constituye una expresión adecuada de la modificación cultural que vive el país:

- a) las transformaciones en el espacio de consumo;
- b) los cambios en la forma o mecanismos de consumo y
- c) la diversificación de los bienes consumidos por los costarricenses.

Es la época de los "malls", la tarjeta de crédito, la ropa norteamericana de segunda mano, la videograbadora, la informática, el culto al cuerpo, en fin de la progresiva incorporación a una cultura global y masiva de consumo cargada de imágenes y símbolos.

## **7.1. Cambio en los bienes de consumo. Poniéndonos a la altura de los tiempos: electrónica, culto al cuerpo y dieta global.**

La cultura de consumo tiene la característica de ir liberando, gracias a la globalización, ataduras espaciales y temporales y de ofrecer la misma variedad de bienes en distintos sitios del mundo. Sin embargo, esa posibilidad no se concreta de la noche a la mañana, ni es totalmente fluida y sin resistencias (5).

Estudiar el cambio en los bienes consumidos por los costarricenses en el período de estudio, presenta la dificultad de que las fuentes accesibles captan el consumo de bienes muy específicos, básicamente electrodomésticos o equipos electrónicos, y dejan de lado otros aspectos importantes como son la alimentación en general, la ropa, el consumo cultural, el privilegio de bienes importados frente a nacionales, el uso del tiempo libre, el consumo para estar "en forma", la moda, etc. A pesar de estas limitaciones, y con los recursos informativos disponibles, pretendemos efectuar aquí una primera delimitación de indicadores en cuatro áreas:

- a) la intensificación del consumo de electrodomésticos, que ya habían tenido cierta difusión en el período anterior;
- b) la incorporación de tecnología electrónica en la esfera doméstica;
- c) los cambios alimenticios con la adopción de la comida rápida (o chatarra) y con el acceso a comidas cosmopolitas;
- d) el creciente interés por "estar en forma", en otras palabras el culto al cuerpo y a la apariencia física.

### **7.1.1. Intensificando el uso de electrodomésticos y electrónica**

Entre las décadas de los sesenta y setenta y las dos siguientes es claro el cambio cuantitativo en el uso de ciertos electrodomésticos como la cocina, la lavadora, la refrigeradora y el televisor a color (cuadros 6 y 7). La tenencia de los dos primeros revela una facilitación de la vida doméstica de los costarricenses, a la vez que el uso creciente del televisor a color resulta en una exposición generalizada a mejores imágenes, así como a mensajes y símbolos de la cultura global y, por esa vía, a un fuerte contacto con la cultura de consumo.



**Cuadro 6**  
**Tenencia de artefactos eléctricos en la vivienda**  
**Según encuesta de hogares**  
**1963,1973,1984**  
**(porcentajes)**

Artefacto	1963	1973	1984
Radio	56,7	86,2	87,0
Cocina	23,8	67,0	71,5
Cepillo eléctrico	7,0	16,3	23,0
Lavadora	9,0	19,7	28,0
Calentador de agua	5,3	12,1	16,0
Televisor	6,6	41,2	86,4
Refrigerador	8,4	29,4	58,0

FUENTE: Dirección General de Estadística y Censos, elaborado por Aguilar, 1996.

**Cuadro 7**  
**Tenencia de Artefactos**  
**1992 y 1994**  
**(porcentajes)**

Artefacto	1992	1994
Cepillo eléctrico	23,3	28,7
Lavadora	58,5	70,5
Calentador de agua	24,4	29,0
Televisor	*48,6	*38,2
Televisor a color	52,4	66,1
Refrigerador	71,7	78,1
Teléfono	30,0	36,6
Automóvil	13,8	17,2
Tanque agua caliente	2,5	3,3
VHS	--	18,3
Horno microondas	--	10,6
Equipo Sonido	--	37,3

\*televisor blanco y negro

FUENTE: Encuestas de hogares, Dirección General de Estadística y Censos

Durante las décadas en estudio, diversos sectores de costarricenses tienden a incorporar nuevos bienes de consumo, entre ellos artículos electrónicos típicos de la producción del momento: televisor con control remoto, VHS, equipo de sonido con disco compacto y más tímidamente otros bienes como el teléfono inalámbrico, los juegos de video, la computadora, la contestadora automática, el teléfono celular y la televisión por cable. Pero igualmente el radiolocalizador. El cuadro 8 da una idea aproximada de esta situación en la GAM.

La difusión del VHS parece ir paralela al crecimiento de las empresas que comercializan películas: en 1980 aparece una anunciada en las páginas amarillas de la Guía telefónica y en 1997 son 57. Las empresas de radiolocalización pasan de 7 en 1985 a 14 en 1997 (cuadro 9) y se estima que en la actualidad hay alrededor de 70,000 usuarios de radiolocalizadores (6). En el mismo cuadro 9 se ve el aumento de empresas registradas que conectan el servicio de televisión por cable, la primera de las cuales fue creada en 1981.

**Cuadro 8**  
**Tenencia de bienes de los entrevistados**  
**Gran Área Metropolitana**  
**1997**

Artefactos	%
Lavadora	94,0
Horno microondas	37,0
Aspiradora	27,0
TV control remoto	75,0
TV sin control remoto	71,0
TV cable	16,0
VHS	56,0
Equipo de sonido sin CD	55,0
Equipo de sonido con CD	34,0
Teléfono inalámbrico	31,0
Contestadora automática	11,0
Celular	8,0
Juegos de video	24,0
Computadora	22,0
Automóvil	44,0

\*\* GAM, pero representativa del mercado consumidor nacional

FUENTE: Urban & Ass., 1997.

**Cuadro 9**  
**Ofertas de servicios comerciales**  
**19-80-1997**

	1980	1985	1990	1995	1997
Agencias de Viajes	70	92	123	191	165
Videos*	1	2	14	49	57
Gimnasios	14	19	34	47	47
Radio localización	0	7	7	9	14
Tarjetas de crédito	9	6	7	21	26
Televisión por cable	0	0	1	3	6

\* incluye video clubes, videos comerciales, etc.

FUENTE: ICE, Guías telefónicas, Páginas amarillas

El uso de celulares alcanzaba 50,768 abonados en junio de 1997, con una duplicación prevista al finalizar 1997. Además el Instituto Costarricense de Electricidad (ICE) ha ampliado, mediante el servicio Roaming, la comunicación celular de sus suscriptores al estar en los Estados Unidos.

La conexión a Internet por medio de la Radiográfica Costarricense (RACSA) la tienen 10,000 personas (*La Nación*, 9/6/97, 32A), dato que no incluye, por ejemplo, a los usuarios de las universidades estatales.

Puede decirse, con base en las diversas fuentes utilizadas, que, a la altura de 1997, Costa Rica da muestras de cierta generalización del consumo de la línea blanca característica de la producción fordista y una inclinación incipiente al consumo de tecnología de microchips (videos, equipos de sonido con disco compacto, hornos de microondas, etc.) típicos del post-fordismo. Esta última tendencia estaría concentrada preferentemente en los sectores medio y superior.

### 7.1.2. Globalizando la dieta

La cultura global tiende a formar parte de la diversificación de las pautas alimenticias de los costarricenses de diferentes formas.

Primeramente, por medio de la amplia difusión de comida rápida cuyo líder indudable parece ser McDonalds, una empresa que, por lo demás, constituye un modelo económico de eficiencia (por la rapidez entre deseo y satisfacción); de cálculo; de predicción (ya que el cliente no busca ahí más opciones de comida que las prefijadas) y de control de la gente por medio de colas, de menu fijos ("combos"), sillas incómodas y las opciones limitadas (Ritzer, cit. por

Waters, 1995). Esta cadena transnacional ha definido un estilo que ha permeado a otras empresas de comida rápida que han adoptado su reordenamiento del consumo, de la producción y de la racionalización. Todo este fenómeno descrito en las líneas anteriores lo denomina Ritzer, en un libro con el mismo título, la McDonaldisación de la sociedad (Waters, 1995). Este autor plantea el esquema empresarial de McDonalds no sólo como paradigmático de la nueva racionalidad, sino igualmente como signo de identidad global, de homogenización y desterritorialización puesto que puede pedirse y recibirse lo mismo en cualquier sitio del planeta y en locales similares.

En Costa Rica, el éxito de esta cadena y en general de la comida rápida lo ponen de manifiesto el número de restaurantes existentes (cuadro 10), pero sobre todo la estimación de que un 53% de la población de la GAM utilizó en algún momento durante el mes el servicio de este tipo de restaurantes (Urban & Ass., 1997). McDonalds parece liderar el mercado, seguido por Burger King y Pizza Hut (CID/Gallup, 5/97). La popularidad de la primera cadena es tal que más de la mitad de los entrevistados por CID/Gallup (todos usuarios de restaurantes de comida rápida) había visitado uno de sus restaurantes en los últimos tres meses y un tercio en el último mes.

Curiosamente, a pesar de la estructuración de los locales de McDonalds señalada líneas atrás, mucha gente los señala como sitios de interacción a los que se va a comer con la familia (43% de los entrevistados) (CID/Gallup, 5/97).

**Cuadro 10**  
**Número de locales de comida rápida**  
**Cadenas transnacionales**  
**Octubre, 1997**

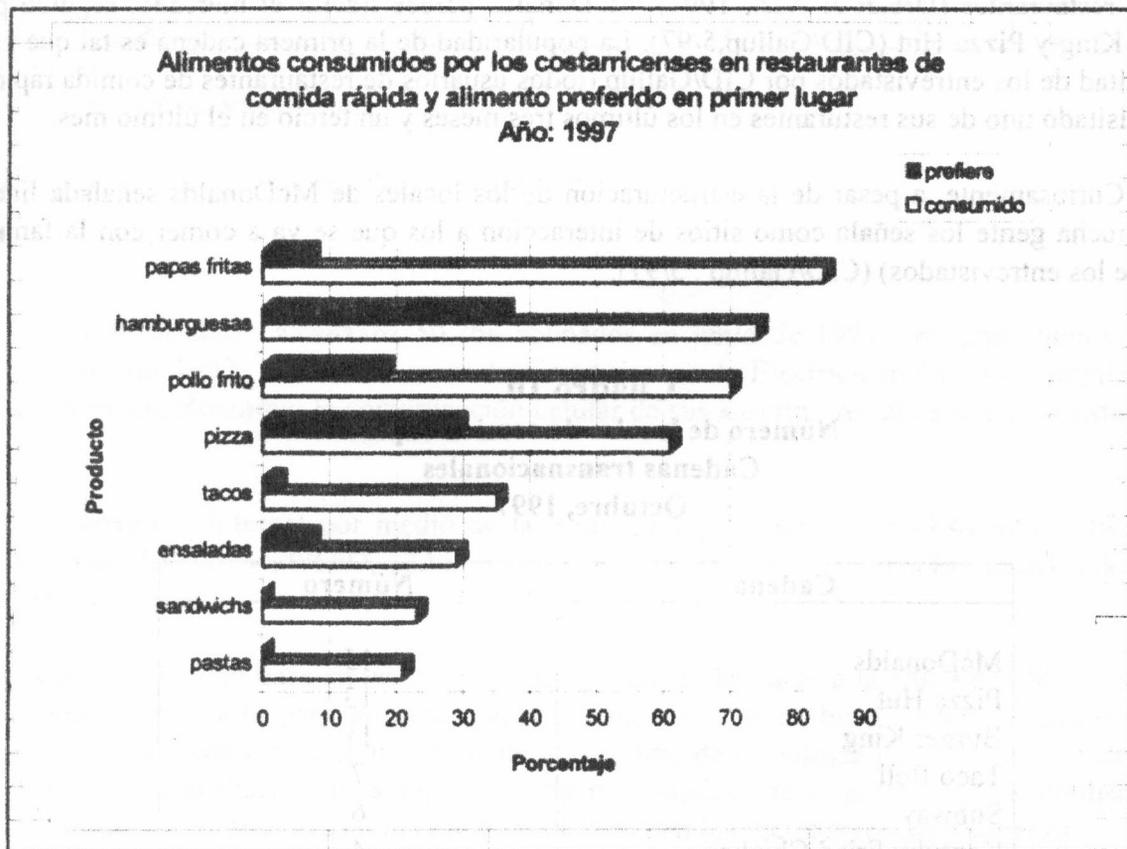
Cadena	Número
McDonalds	15
Pizza Hut	13
Burger King	11
Taco Bell	7
Subway	6
Kentuky Fried Chicken	4

FUENTE: La Nación, 22/10/97

En general, los restaurantes de comida rápida parecen haber logrado una buena aceptación de su comida en Costa Rica, como lo revela el hecho de que el 60% de los entrevistados por CID/Gallup sostiene que va ahí porque le gusta lo que sirven, porque a los niños les gusta (36%) o porque es más económico (33%). Sin embargo, es notoria, entre los mismos entrevistados, una

discrepancia en las opiniones al comparar el consumo con la preferencia real (gráfico 1). De manera tal que podríamos pensar que el consumidor de este tipo de comida enfrenta una posible contradicción entre gustos culinarios más locales y esos otros a los que posiblemente presume adecuados, "a la moda", parte de un estilo cuyo consumo puede convertirlo en miembro de la comunidad global.

**Gráfico**



Fuente: CID/Gallup, 5 / 1997.

De manera muy relacionada con la producción de comidas rápidas surge, en los noventa, otra modalidad de consumo alimenticio: el servicio express o de envío de comida preparada a domicilio. Este mercado lo dominan, es cierto, las grandes cadenas de patente transnacional,

lideradas, en este caso, por Pizza Hut. Pero la actividad no está restringida a ellas, sino que incluye a comida china, pizzerías pequeñas, etc. Si las primeras cubren áreas cada vez mayores, las segundas tienen más bien una vocación espacial restringida a su zona de ubicación.

La popularidad de esta modalidad ha ido creciendo entre 1993 y 1997, de modo tal que es factible considerar que el 38% del mercado consumidor de comidas rápidas haya hecho uso del servicio express en algún momento en los últimos tres meses antes de ser entrevistado en 1993, frente al 45% en 1997 (CID/Gallup, 5/97). Urban & Ass., estima que el 47% del mercado consumidor ha pedido comida a domicilio o ha comprado comida preparada para llevar a casa con una frecuencia de 3,2 veces al mes (cuadro 11). Como mencionamos, en esta actividad, Pizza Hut le lleva delantera (63% de las menciones) a otras empresas de comida rápida como McDonalds y Burger King y hay que destacar que es un servicio al que suelen recurrir principalmente profesionales jóvenes con ingresos superiores a los 200 mil colones al mes (CID/Gallup, 5/97).

Más allá de las preferencias del consumidor de comida express o de compra de comida para llevar, el hecho mismo representa un cambio en el sentido de que hay una mercantilización de una actividad que antes se realizaba en casa y que esto a su vez puede implicar un gasto creciente en alimentación. Además, es un fenómeno que no puede verse al margen de otros cambios que involucran a diferentes actores sociales. Por un lado, el disfrute del tiempo libre está asociado cada vez más al consumo (sábado y domingo la gente va al "mall", hace compras de supermercado, pide comida express). Por otro lado, ello implica, para otros actores sociales, la extensión de sus jornadas laborales hasta incluir el domingo.

Simultáneamente al proceso uniformador que provoca la generalización del consumo de comidas rápidas, una visita a los supermercados muestra las posibilidades de satisfacción de gustos muy diversos que ha hecho posible la apertura comercial: pastas italianas, ingredientes japoneses, salsas de diversa procedencia, mermeladas norteamericanas y alemanas, mariscos chilenos y españoles, variedad de aceites, quesos, galletas y chocolates y todo lo necesario para preparar comidas de cualquier proveniencia geográfica y divulgadas por columnas de recetas en los periódicos o en las revistas nacionales. Ya no sorprende encontrar manzanas, uvas, peras y nectarinas a lo largo del año.

Todo ello evidencia una ampliación de opciones en el consumo suntuario de alimentos, al menos para ciertos grupos sociales y la materialización de "una pluralidad de identidades intra-culturales" (James, 1996) Hoy están al alcance, al menos de parte de la población, una mezcla de gustos y cocinas y los ingredientes para prepararla. Este fenómeno de diversidad o pluralismo lo consideran algunos autores propio del post-fordismo, a diferencia del consumo de masas ligado al fordismo y cuyo mejor exponente sería McDonalds (Warde, 1997). A la diversidad se suma la adopción de diversas dietas (vegetarianas, macrobióticas, etc.) por parte de la población principalmente urbana. Pero tampoco pueden excluirse los cambios en la dieta popular con la difusión de comida china y centroamericana en mercados, ferias del agricultor y fiestas cívicas.

En el contexto del cambio culinario, es interesante presentar datos que revelan facetas del uso del tiempo libre que muestran los costarricenses entrevistados y que aportan indicios de su inclinación a comer con cierta regularidad fuera de casa tanto en restaurantes, como en locales de comida rápida y en los que nuevamente se evidencia el interés por pedir (servicio express) o adquirir comida preparada (cuadro 11).

El alquiler de videos es una entretención bastante difundida entre los ticos y que podría estar relacionada con varias prácticas sociales. Primeramente con una vocación por recluirse en casa resultado de cierta introversión de la vida social que García Canclini señala como característica de las sociedades actuales y que antropólogos y comunicadores han denominado "reclusión en la cultura doméstica" (García Canclini, 1995, p. 63): las salas de cine (lugares públicos) son sustituidas por las películas de video vistas en la privacidad del hogar o el convivio en los estadios por los partidos televisados. En segundo lugar, con el hecho de que la "recepción de entretenimiento en el hogar" (*Ibid*, p. 132) conlleva el abandono de los tradicionales espacios de interacción como parques y barrios. Y finalmente, no puede obviarse que, en estas opciones culturales, pesen las razones económicas.

**Cuadro 11**  
**Actividades mensuales de los costarricenses entrevistados**  
**1997**

Actividad	% del mercado total	Frecuencia Promedio por mes
Salir a comer a restaurante atendido por meseros	55,0	3,0
Comer en restaurantes de comida rápida	53,0	4,3
Pedido comida servicio express o compra para llevar a la casa	47,0	3,2
Alquiler de película de video	40,0	5,2
Salida a bar o club nocturno	28,0	4,6
Ir al cine	27,0	2,1
Salir a bailar	22,0	2,8

FUENTE: Urban & Ass., 1997

### 7.1.3. Los deseos

Entre las expectativas de consumo de los costarricenses entrevistados por Urban & Ass. sobresale, en primer lugar, el mejoramiento del espacio de la vivienda (comprar muebles, remodelar la casa o buscar una nueva casa o apartamento) y esto parece comprensible en el marco de la aparente introversión recién señalada. Le sigue en importancia el mejorar la disposición de bienes informativos, accediendo al mundo de la informática por medio de la compra de computadora. En tercer lugar, está el deseo de incorporar nuevos o más sofisticados electrodomésticos o aparatos electrónicos que lo pongan a la altura de la época: obtener un televisor con control remoto o una videograbadora (cuadro 12). Por supuesto, que no hay garantía de que estos sueños se conviertan en realidad en todos los casos, pero sireven para develar la jerarquización de aspiraciones del costarricense de hoy.

### Cuadro 12

Compras futuras de los costarricenses entrevistados  
1997

Electrodomesticoss	% mercado total
Televisor control remoto	18,0
Televisor sin control remoto	2,0
Televisión por cable	11,0
Videograbadora (VHS)	16,0
Equipo Sonido sin disco compacto	18,0
Equipo Sonido con disco compacto	3,0
Teléfono inalámbrico	11,0
Contestadora telefónica	6,0
Teléfono celular	6,0
Juegos de Video (Nintendo, Sega, etc.)	4,0
	22,0
<b>Artefactos/mejoras en hogar</b>	
Muebles	41,0
Lavadora y/o secadora	11,0
Horno microondas	16,0
Aspiradora	5,0
Alfombras y tapices	5,0
Remodelar o ampliar vivienda	39,0
Buscar casa o apartamento nuevo	19,0

FUENTE: Urban & Ass., 1997.

Estos deseos contrastan con los ajustes ante la recesión que han hecho el 80% de los costarricenses y que afectan particularmente a la recreación, la alimentación y el transporte (Sosa *et al.*, 1997). Si bien ha habido recortes en los presupuestos familiares, hay datos que parecen indicar una jerarquización de las restricciones como lo apunta un reciente estudio de mercado realizado en la GAM (Garnier/BBDO, 1997). Primeramente, estima que hay bienes imprescindibles y a los cuales la gente no renuncia fácilmente: artículos de higiene personal y doméstica, verduras, frijoles, tortillas, en otras palabras aquello que puede considerarse consumo básico. Hay otro conjunto del cual hay disposición a prescindir parcialmente: carnes, ropa, zapatos. Y un tercer grupo que sí es sacrificable y en el cual entrarían los licores, gaseosas, cerveza y diversiones (Garnier/BBDO, 1997). La estrategia de reducción de gastos, según esa misma fuente, estaría orientada a consumir menos de un bien, más que a sustituirlo o eliminarlo totalmente.

Lo anterior parece mostrar que más allá de la inserción en la cultura de consumo, la realidad se impone y esto, sin duda, plantea el tema de la satisfacción o frustración de deseos y aspiraciones en un mundo en donde el consumo parece ser el eje de la cultura actual.

#### 7.1.4. Poniéndose "en forma"

La era actual promueve una valoración de la satisfacción individual y la autorrealización y con ello un culto al cuerpo. La creciente aparición de gimnasios que, según las páginas amarillas de las guías telefónicas, pasan de 14 en 1980 a 47 en 1997 (vid. *supra*, cuadro 9), es expresión de las nuevas preocupaciones por la salud, pero también por el "estar en forma". Dentro de esta misma preocupación individualista aparecen clínicas de estética y de adelgazamiento y, al lado de las comidas rápidas, surge su antítesis: el gusto por la dieta sana, por la comida vegetariana y por los productos naturales. Quizás esta sea una de las antinomias del gusto actual que Warde (1997) caracteriza como salud-indulgencia.

En el contexto de la valoración hedonista no es de extrañar que el periódico *La Nación* iniciara, en 1996, la publicación del suplemento *En forma*, con consejos sobre el cuidado del cuerpo y la salud, pero también con temas de sexualidad y gastronomía. Títulos como "Tonificando glúteos. ¡Duro con ellos!", son característicos de su línea editorial. Años atrás, el mismo diario *La Nación*, había iniciado la publicación de otro suplemento apropiado al momento y denominado *Compras*, que informa qué y donde comprar y define ciertos gustos y modas.

Pero el cuerpo no se cuida solamente en gimnasios: el caminar, correr o andar en bicicleta es hoy una actividad cotidiana de muchos costarricenses de la GAM, como también el consumo de agua embotellada. Todo esto tiende a incorporarse a los nuevos estilos de vida que adoptan los miembros de ciertos sectores sociales de nuestro país.

Más allá de los datos disponibles hay otros cambios que denotan la pasión por estar con la época: el furor por las marcas, también accesibles en los negocios de ropa usada; la locura juvenil por la música rock, por los conciertos y los juegos electrónicos, o más recientemente de laser, son sólo algunos de ellos.

El mercado de viviendas ha cambiado notablemente y los barrios han acentuado su demarcación social, convirtiéndose, en muchos casos en "residenciales" de homogeneidad arquitectónica. En años muy recientes han tomado auge los condominios para las clases alta y media. Esta opción habitacional permite alternativas de distinta calidad y precio. Son espacios cerrados, resguardados y que homogenizan socialmente la convivencia, a la vez que fomentan cierta introversión de sus habitantes con sus áreas de recreación comunes y aisladas que contrastan notablemente con la situación habitacional en barrios populares y marginales.

## **7.2. Cambio en el espacio de consumo. Consumo simbólico y consumo real: los "malls"**

Sin duda, la transformación más importante y característica en el espacio del consumo, es la construcción de "malls", esas moles bajo techo de propiedad privada pero de uso público (con restricciones, desde luego), que irrumpen en el paisaje nacional y que son resultado de una visión espacial fragmentada frente a la unidad semántica que tenían las viejos centros de las ciudades (Gottdiener, 1995).

En Costa Rica, la construcción de "malls" comenzó en la década de los ochenta, coincidiendo con el inicio de las transformaciones en el consumo aquí reseñadas y propiciadas por los factores señalados líneas atrás como condicionantes del cambio en el consumo. Además coinciden con un crecimiento urbano acelerado de la GAM.

Anteriormente había presencia de centros comerciales abiertos, lo que en Estados Unidos llaman "shopping plazas"<sup>7</sup> y sin duda las décadas de los ochenta y noventa han vivido un incremento en su construcción. Pero es en la década de los ochenta cuando aparece en el país esta nueva modalidad, los "malls", con la inauguración, en 1983, del Centro Comercial Plaza del Sol, de modestas proporciones y pretensiones (posteriormente sería ampliado) pero que marca el inicio de una nueva era. Le siguen Plaza Mayor (1990), con una ampliación por concluirse en 1998, y luego Multiplaza (1993), con una segunda etapa terminada en 1996 y una tercera a fines de 1997. Los más recientes son Metrocentro (1994), el Mall San Pedro (1995), Plaza Real Cariari (1995) y Mall Internacional de Alajuela (1996).

Las ofertas de consumo, comida y diversión en los "malls" ha crecido con el tiempo y son un estímulo al consumo real y simbólico, pero también parecen ir definiendo a estos sitios como importantes espacios de interacción social de los costarricenses (de ventaneo y paseo dominical, de reunión, etc.), lo mismo que de constitución de nuevas identidades (Shields, 1992). Además, la ubicación de estos centros en diferentes puntos de la Gran Área Metropolitana, corresponde a una concepción urbana policéntrica que parece irse imponiendo en los Estados Unidos y fuera de ellos, pero que responde también al crecimiento urbano que vive el país. Su resultado es la configuración de espacios residenciales o de trabajo muy definidos y segmentados socialmente.

En nuestro país todos siguen un esquema tradicional : ausencia de atractivos externos para incitar a entrar rápidamente en su interior, en el espacio de consumo. Gottdiener habla de un fenómeno de "introversión" al referirse a esta característica (Gottdiener, 1995). A la vez, más allá de las diferentes tiendas, todos estos centros comerciales despliegan una serie de atractivos

internos permanentes (cines, juegos electrónicos, pistas de patinaje, etc.), lo mismo que actividades temporales como ferias, exposiciones, etc. Con ello fusionan en un sólo lugar el consumo y la diversión (Shields, 1993).

El éxito de estos sitios en Costa Rica lo expresa la cantidad y frecuencia de visitantes en un período de dos meses . Si pensamos que la población nacional es de poco más de tres millones de personas en 1997, no dejan de sorprender las cifras, estimativas, del cuadro 13.

**Cuadro 13**  
**Visitantes estimados en los "malls" costarricenses**  
**(período de dos meses en 1997)**

	Total Visitantes	%
San Pedro	419.200	36,02
Real Cariari	191.400	16,44
Multiplaza	160.600	13,80
Internacional	155.400	13,35
Metrocentro	121.500	10,44
Plaza del Sol	115.600	9,93
<b>Total</b>	<b>1.163.700</b>	<b>100,0</b>

FUENTE: Elaborado a partir de datos de Urban & Ass. (1997)

Se excluyeron los centros comerciales abiertos.

Las estimaciones apuntan a situar al Mall San Pedro como el más visitado en 1997. De las 419,200 personas que presumiblemente lo visitaron, un tercio correspondería a compradores frecuentes, que adquirirían algún bien con una regularidad de cuatro o más veces en el lapso de dos meses (Urban & Ass., 1997). Este lugar parece ser muy atractivo para gente de toda la GAM, contrario a los otros "malls" que por lo general atraen preferentemente a población de su zona de localización (Urban & Ass., 1997).

A pesar de que el comercio ha vivido una crisis en los últimos dos años, Multiplaza está en vías de ampliación. Este sitio, localizado en la zona de población más acaudalada del país, fué inaugurado, como se dijo, en 1993 y ampliado tres años después. Actualmente desarrolla una tercera etapa que concluirá al finalizar 1997 y que añadirá 12,000m<sup>2</sup>. a los 40,000m<sup>2</sup>. existentes.

En el nuevo espacio habrá ocho cines de la cadena norteamericana Cinemark y una gran área de entretenimiento. El diseño de los cines "tratará de representar el glamour de Hollywood" con fotos de artistas de los años cincuenta y colores propios de la moda de esos años (*La Nación*, 13/10/97, 16 Viva). Actualmente (fines de 1997), Multiplaza, consta de 170 locales comerciales y 22 locales de comida rápida y zona de estacionamiento para 1,100 vehículos<sup>8</sup>. También Plaza Mayor está creciendo con una segunda etapa que tiene un costo de U.S. \$8 millones y que incluye parqueo subterráneo, locales comerciales, plaza de comidas y dos pisos para oficinas. Al igual que Multiplaza está ubicada en la zona Oeste de San José que es la de mayor plusvalía inmobiliaria.

Sobre este tipo de centros comerciales en Costa Rica, podemos señalar lo siguiente:

En primer lugar, parecen reforzar una fragmentación de la Gran Área Metropolitana iniciada, tímidamente, con los centros comerciales abiertos y caracterizada por desplazar las zonas comerciales del centro hacia la periferia: Cartago, Curridabat y San Pedro al Este, Rohrmoser, Escazu, Ciudad Cariari y Alajuela al Oeste. Con ello se refuerza también el carácter multicéntrico de la región metropolitana. Como parte de este fenómeno, aumentan las cadenas de tiendas, las sucursales bancarias, los locales de comida rápida a los diferentes puntos definidos en función de un público potencialmente consumidor. A la vez esta fragmentación multicéntrica puede asociarse con una creciente separación entre el lugar de residencia y de trabajo, entre la casa y la escuela, mientras lleva el consumo a las cercanías del hogar.

En segundo lugar, desde el punto de vista económico, las inmensas inversiones que sustentan estas construcciones, coincide con la apertura económica que vive el país a partir de la década de los ochenta y son parte de la dinámica expansiva de la actividad comercial.

Por último, si bien estos sitios tienen importancia económica y espacial, también gozan de un importante significado cultural que explica su éxito como lugares de paseo: configuran la nueva avenida central, en momentos en que el viejo centro de la ciudad de San José no ofrece la seguridad deseada. Son áreas cerradas y techadas, resguardadas, con tiendas a lo largo de caminos peatonales y múltiples lugares para comer y para otras actividades de uso del tiempo libre. Constan de una serie de elementos morfológicos orientados a estimular el consumo, pero también, como señala Gottdiener (1995), a revivir el añorado ambiente urbano ya perdido para muchos por la inseguridad o deterioro de los tradicionales centros urbanos.

Nada en su diseño es gratuito. La carencia de atractivos externos, ya mencionada, está hecha para incitar, sin demoras, a entrar al paraíso. En otros países, es frecuente el uso de elementos o temas unificadores que pueden apelar a ciertas nostalgias (el "old town" en Estados Unidos) o bien contrastar con el espacio circundante, así por ejemplo, recrear la aglomeración urbana en zonas de amplia dispersión poblacional. Pareciera que nada es superfluo desde el punto de vista semiótico o de incitación al consumo (Gottdiener, 1995). Sin embargo, el Mall San Pedro en vez de contrapesar el mundo circundante, lo mimetiza en todo su caos, contaminación acústica y aglomeración de ventas. Es posible pensar que en Costa Rica no se ha llegado aún a los refinamientos semióticos de otros países, pero que eso no obsta para que los sitios tengan éxito.

Por otra parte, los "malls" constan de uno o varios ejes peatonales entre dos (o más) tiendas principales de departamento que definen los flujos de paseantes o compradores. En Costa Rica pareciera que el principal punto de atracción son los supermercados, ausentes en los grandes "malls" de Estados Unidos y ante la inexistencia en el país de grandes tiendas de departamentos. Pero igualmente las plazas de comida ("food court"), constituyen un gancho de primer orden. Presumiblemente el 47% de los visitantes del sitio de comidas fueron ahí directamente y no casualmente, frente al 53% restante que andaba de compras y complementariamente lo visitó (CID/Gallup, 5/97). La popularidad creciente de las plazas de comida la evidencia el hecho de que en una medición anterior, sólo el 26% de los entrevistados había manifestado estar ahí exclusivamente para comer. Las inclinaciones de los comensales estarían distribuidas entre McDonalds (27%), seguidas por As de Oros (16%), Burger King (15%) y Pizza Hut (12%) (CID/Gallup, 5/97).

La oferta mercantil en los "malls" es amplia, pues coexisten una gama de tiendas de diferente nivel de precio con lo cual apela a diferentes estratos de consumidores en un sólo lugar, ampliando así, socialmente, su atractivo. Por ejemplo, en Multiplaza encontramos desde la tienda *El amigo invisible*, pasando por *La Gloria*, hasta otras de lujo. En el Mall San Pedro está también el popular almacén *El amigo invisible*, que convive con una conocida galería de arte, un anticuario de objetos importados y joyerías de todo tipo y precio.

Pero quizás, la mayor importancia de los "malls" radica en su valor como signo y configurador de identidades en una cultura centrada en las imágenes. Montones de gente coincide ahí, transita, ventanea, toma un refresco (no se le exige comprar nada) y participa así del consumo real o bien solamente del simbólico tomando parte en el carnaval, en la experiencia lúdica y en el espíritu de la época, apropiándose por esa vía de los símbolos de la cultura global de consumo. Ahí puede encontrar desde McDonalds, TCBY, Pizza Hut y Levis hasta Guess, Benetton, Tommy Hilfiger, Nautica y Liz Claiborne. La presencia de estas cadenas transnacionales es muestra de la existencia de un capital comercial capaz de obtener (y retener) las franquicias de esas firmas y de establecer tiendas bajo las pautas decorativas y de presentación de artículos dictadas por la matriz<sup>9</sup>. Con ello logran espacios idénticos aquí a cualquier otro lugar y guiados por los mismos códigos.

Toda la experiencia de estos centros comerciales ocurre en un ambiente desestructurado, puesto que son sitios de diversión. Ya afirmaba un estudioso del tema que "La experiencia del mall es en parte este encuentro del yo que es un yo, como consumidor, condicionado en la esfera lúdica y divertida del capitalismo mercantil" (Gottdiener, 1995, p. 96, trad. MV).

Mucha gente va a estos lugares guiada por sus fantasías de consumo, pero también a la búsqueda de un terreno de sociabilidad en un mundo que, en parte por diversas razones, ve restringirse cada vez más los espacios de interacción públicos que existían en otros momentos (parques, avenidas principales, barrios) y que aún permanecen en las ciudades más pequeñas o en los pueblos costarricenses. Esta "pérdida del uso público de lugares emblemáticos" (García Canclini, 1995) parece ser una constante del estilo urbanístico norteamericano, frente al de otros países como Alemania o Italia que han sabido retener y revalorar sus centros urbanos.

¿Cuántos visitantes se convierten en verdaderos compradores en Costa Rica? El único estudio sobre el particular (Urban & Ass., 1997) no brinda una respuesta precisa, pero sabemos que en Francia un tercio de las personas que salían de uno de estos sitios manifestó no haber comprado nada (Shields, 1992). Puede pensarse que muchos de los visitantes de los "malls" realizan alguna compra que legitime su presencia allí (un café, un refresco es suficiente) y otros son simplemente consumidores simbólicos que se apropian los signos del lugar. En Francia alrededor del 10% manifestó estar ahí de paseo solamente (Shields, 1992).

En conclusión, los "malls" representan una ruptura en la configuración de espacios de consumo en la Costa Rica contemporánea puesto que, siguiendo una serie de pautas morfológicas ya establecidas dentro de la cultura global de consumo, aglutinan en un sólo sitio a una inmensa cantidad de actividades y a un caudal de costarricenses que buscan ahí no sólo comprar, sino, presumiblemente, consumir los símbolos característicos de nuestra época. Con ellos, se profundiza en nuestro país lo que Augé ha denominado los "no lugares" por su desterritorialización, deshistorización e indiferencia con el entorno (García Canclini, 1995). Esas características permiten considerar a estos sitios como un factor de integración masiva (quedaría por definirse los alcances de una demarcación social), real y simbólica a la cultura global de consumo: ahí convergen y son accesibles, en un mismo sitio, lo que García Canclini ha denominado "los códigos internacionales de elaboración simbólica" (1995) que transmiten los medios de comunicación.

### **7.3. Cambio en la forma de consumo. Facilitando el ansia consumista: la tarjeta de crédito, los sistemas de apartado y el mercado de segunda mano.**

Durante las décadas pasada y presente han ido desarrollándose una serie de mecanismos dirigidos a sostener o a facilitar que el sueño consumista cobre realidad. Algunos de ellos son de referencia obligada por considerarse indicativos del cambio en las pautas de consumo del costarricense de fin de siglo. El primer lugar lo ocupa, sin duda, la tarjeta de crédito, pero también existen otros facilitadores de connotación local como son el mercado de productos de segunda mano y los sistemas de apartado de mercancías.

#### **7.3.1. Del estigma de tener «deudas» a las bondades del «crédito».**

Sí hay un signo distintivo o ícono de la sociedad actual globalizada, lo es la tarjeta de crédito, al lado, sin duda, de las comidas rápidas (McDonalds), los "malls" y los parques temáticos (como Disneyworld) (Ritzer, 1995). Ahora bien, la tarjeta de crédito goza de una particularidad: es el sostén de todos ellos, el instrumento que permite el acceso a todos los otros símbolos (Ritzer, 1995).

La tarjeta de crédito tiene un gran significado económico en muchos sentidos, así, por ejemplo, permite gastar más de lo que habitualmente sería posible, amplía las posibilidades de

crédito a muchos grupos sociales, permite al comercio ampliar sus ventas. En los Estados Unidos hay información de que conforme aumenta el endeudamiento por tarjeta, decrece el ahorro de las personas (Ritzer, 1995). Un dato, sin duda importante, pero sobre el cual no hay información en Costa Rica. Si se calcula que en nuestro país solamente el 36% de los tarjetahabientes pagaría sus gastos con tarjeta al contado, mientras que el resto la utilizaría efectivamente como mecanismo de crédito (CID/Gallup, 7/96) y que el tico tendría una actitud poco inclinada al ahorro (Gómez, 1997).

Pero más allá de la importancia propiamente económica, la tarjeta de crédito tiene un significativo valor simbólico en tres sentidos. Primeramente, es el símbolo de la época y del bienestar del estilo de vida norteamericano que se expande al resto del globo. Además, es un nuevo símbolo de intercambio puesto que representa una novedad histórica: si el dinero era un símbolo, el cheque era el símbolo del símbolo y la tarjeta es una nueva idea sobre el valor del intercambio (Ritzer, 1995). Por último, desde el punto de vista cultural, representa una ruptura en la concepción de la deuda: la deuda se convierte en crédito y con ello borra cualquier connotación negativa que pudiera tener el primer concepto (Lee, 1993). Se logra un paso importante: el que va del estigma de tener deudas al eufemístico "crédito". Esto explica por qué cuanto más alto sea el límite de endeudamiento de un tarjetahabiente, más se lo ve como símbolo de éxito. Sin lugar a dudas, este cambio valorativo es totalmente funcional a las necesidades expansivas de la sociedad de consumo.

El uso de la tarjeta de crédito ha tenido un enorme crecimiento en todos los países. En Estados Unidos el 60% de la población la posee (Ritzer, 1995). América Latina era, en 1995, la zona de más rápido crecimiento del mundo (Mata, 1996)<sup>10</sup> y la tendencia es a que su uso se amplíe a sectores de cada vez menores ingresos. Así, por ejemplo, Mastercard ha bajado el ingreso mínimo a U.S. \$250, en América Latina (*vid. infra* para Costa Rica). La consideración que rige esta decisión es que estos sectores utilizan más la tarjeta como instrumento realmente de crédito, pagando sólo el mínimo mensual y no la totalidad del saldo. En ese sentido representarían un negocio más rentable por la acumulación de intereses mensuales (Ruiz-Velasco, 1996).

En Costa Rica ha habido tres etapas en la consolidación de la emisión y uso de tarjetas de crédito (Mata, 1996).

Una primera etapa, entre 1968 y 1975, caracterizada por la poca agresividad de los entes emisores (American Express, Credomatic y Banco de Crédito Agrícola de Cartago). Su función era básicamente afiliar comercios para que recibieran tarjetas internacionales y emitir tarjetas para uso internacional.

En una segunda etapa, que coincide ya con nuestro período de estudio y de cambio en los patrones de consumo, despierta el interés por las tarjeta de crédito, aparecen las de uso local y aumentan las emisiones.

La tercera etapa, que puede situarse a inicios de los noventa, es cuando el negocio se convierte en una actividad muy competitiva que crece rápidamente, tan es así que más de la quinta parte del mercado potencial estaba cubierto en 1995. Esto ha ido aparejado de la emisión de diferentes tipos de tarjetas, que requieren diferentes montos de ingreso, tal y como puede verse en el caso de las que emite la empresa Credomatic (Visa, Mastercard y Unicard), que son las más utilizadas en el país (cuadro 14).

**Cuadro 14**  
**Credomatic**  
**Tipos de tarjetas y requisitos para obtenerla**  
**1997**

Tipos de Tarjetas	Ingreso Mensual (colones)*
Local	De 45.000 a 75.000 De 75.000 en adelante Ingreso familiar: Un salario de 40.000 mínimo, más otro salario
Internacional	De 75.000 a 130.000 De 130.000 a 400.000
Dorada	De \$2.000 en adelante

\*En octubre de 1997 el cambio estaba alrededor de 240 colones por dólar.

FUENTE: Credomatic de Costa Rica.

Estimaciones recientes calculan que un 27% de la población costarricense contaba, en 1996, con tarjeta de crédito y que el 71% de las 310,000 tarjetas existentes estaban concentradas en la GAM. El promedio de tarjetas por persona sería de 1,38 y el gasto mensual con tarjeta de los costarricenses alcanzaría la suma de 19,000 millones de colones, un monto que no incluye los gastos realizados fuera del país (CID/Gallup, 7/96).

Como mencionamos, es una actividad que en los últimos años ha mostrado rasgos de gran competitividad y las ofertas de nuevas tarjetas llegan a los clientes, reales o potenciales, por vías diversas. También aumenta el número de emisores y la ofensiva competitiva parece haber rendido frutos, puesto que el cálculo es de un incremento del 7% en el número de tarjetas entre 1995 y

1996 (CID/Gallup, 7/96). De hecho, luego del efectivo, la tarjeta parece haberse convertido en la principal forma de pago utilizada por los costarricenses con ventaja frente a otras opciones como la tarjeta de débito y la cuenta corriente (cuadro 15).

**Cuadro 15**  
**Tenencia de instrumento de pago entre los entrevistados**  
**1996**

Instrumento	Tenencia %
Tarjeta de crédito	27,0
Tarjeta de débito	17,0
Cuenta corriente	19,0

**FUENTE:** Elaborado a partir de CID/Gallup, 7/96.

Por otra parte, y conforme a lo antes mencionado, el 64% de los tarjetahabientes parece utilizarla como verdadera tarjeta de crédito, pagando el mínimo mensual del saldo, con lo cual puede consumir más, pero a la vez compromete por anticipado sus ingresos futuros y paga altos intereses. Este uso aparece como más frecuente entre los usuarios de menores ingresos (CID/Gallup, 7/96), quienes a la larga resultan altamente rentables para los emisores.

El costarricense utiliza la tarjeta de crédito preferentemente para el pago en supermercados, compras del hogar y para salir a comer. Sin embargo, esto varía según el nivel socio-económico y la tarjeta que se tenga.

### 7.3. 2. Consumidores...de segunda

En el curso de las décadas en estudio ha ido ganando terreno exitosamente una nueva modalidad de compra: la de segunda mano. Si bien es cierto que este tipo de mercado existe en distintos artículos como los automóviles, los electrodomésticos e incluso en maquinaria, hay un rubro -la ropa-, en que es particularmente novedoso y llamativo por su valor económico (posibilidad de vestirse a precios reducidos), pero también simbólico (vía de acceso a una serie de marcas altamente valoradas y al diseño de las metropolis). Estas razones permiten asumir su consumo como un factor de integración social y cultural, a la vez que como una salida económica.

La importación de la ropa de segunda mano, cuyo supuesto buen estado hace que se publicite indicando que está como nueva, está sujeta a una serie de impuestos (27% *ad valorem*, 1% de la ley 6946 y 10% del selectivo de consumo, además del 15% de ventas). Pero esto, además del 125% de la ganancia estimada, no es obstáculo para que sus precios sean altamente competitivos y hayan tenido en jaque a la Cámara de Industrias y a la Cámara Costarricense de

Textileros quienes argumentan una competencia desleal y solicitaron, hace un tiempo, al gobierno una investigación (*La Gaceta*, 1996).

El período 1993 a 1996 muestra el significado que tiene esta actividad importadora, así como el crecimiento que vive en esos años (cuadro 16). A la altura de mayo de 1996 la importación de ropa usada casi superó las importaciones de los años anteriores. El ritmo fue tan alto que las previsiones indicaban que de mantenerse así, al finalizar el año se llegaría a los 3.394.884 kilos, lo cual implicaría un aumento del 96% en relación con los años 1993 a 1995 y de un 43,55% frente a 1995. Además hay otro dato importante: el precio promedio por kilo entre 1993 y 1995 fue de \$0,85, mientras que a la altura de mayo de 1995 había bajado a \$0,75 (*La Gaceta*, 1996). No puede obviarse que ese incremento corresponde a los años de impacto de la recesión y en los cuales los ingresos promedio reales de la población se deterioraron (Vega *et al.*, 1996). Parece evidente, por tanto, que la adquisición de ropa usada es, para miembros de los sectores populares, un significativo mecanismo para enfrentar la crisis, a la vez que garantía de una apariencia a la altura de los tiempos.

**Cuadro 16**  
**Importación de ropa usada**  
**1993-1996**

Año	Cantidad kilos	% respecto año anterior
1993	1.507.657	8,35
1994	1.323.166	-12,23
1995	2.366.948	78,89
1996*	1.415.785	**43,56

\*A mayo de 1996

\*\*Comparación con respecto a la cantidad promedio de mayo de 1995

FUENTE: *La Gaceta*, 1996

Los importadores mayoristas reciben pacas que venden directamente o que distribuyen localmente a comerciantes minoristas a lo largo del país. De las ocho empresas que dominan la importación, hay una particularmente fuerte que, en 1995, controlaba casi el 50%. Este dato revela la alta concentración existente en la actividad.

La publicidad de la ropa usada apunta hacia la buena calidad del producto: "calidad de primera", "como nueva" y además fumigada para garantizar la salud del comprador.

La compra masiva de esta ropa hace surgir varias interrogantes. La primera es si anteriormente los sectores consumidores de este bien compraban ropa nueva producida

industrialmente o bien confeccionada artesanalmente por costureras o miembros de la familia. Una u otra situación tendría un significado distinto. En el segundo caso, permitiría hablar de una creciente mercantilización de la producción del vestido, un fenómeno, sin duda, interesante desde el punto de vista sociológico y cultural.

Hay otro facilitador del consumo popular de reciente introducción: la venta por peso de telas, toallas y material para ropa de cama. Es una importación no de segunda mano, pero sí de segunda calidad (con defectos no demasiado visibles), de sobrantes de los países avanzados y a precios mucho más bajos de lo normales.

Otra área que ha cobrado importancia en lo referente al consumo de segunda mano, si bien no representa una novedad, es el consumo de vehículos usados. El dinamismo de la actividad es tal que ha ido robándole espacio a la importación de los nuevos y poniendo el automóvil al alcance de nuevos grupos sociales (cuadro 17).

**Cuadro 17**  
**Importación de Vehículos**  
**(1990-1996)**

<b>Año</b>	<b>Nuevos</b>	<b>%</b>	<b>Usados</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>
1990	9.166	50,66	8.927	49,33	18.093
1991	6.012	62,76	3.567	37,24	9.579
1992	8.534	29,30	20.585	70,70	29.119
1992	10.498	26,60	28.968	73,40	39.466
1994	9.298	26,41	25.898	73,59	35.196
1995	6.425	21,02	14.286	68,98	20.711
1996*	2.513		1.616		

\*Datos correspondientes al primer semestre

FUENTE: Elaborado con datos tomados de la revista Rumbo, 1997.

### 7.3.3. Apartando para mañana lo que no se puede adquirir hoy

Una modalidad de consumo, cuyo uso parece cada vez más difundido, aunque es difícil rastrear su origen, es el sistema de apartados que consiste en pagar una prima, usualmente el 25 % del costo de contado, para reservar un objeto y retirarlo, pagando el saldo, a un plazo de dos o tres meses. Esta modalidad presenta la ventaja de que mantiene el precio de contado y el usuario

ahorra los altísimos intereses de la compra al crédito. Establecimientos comerciales grandes y pequeños, de lujo y populares, utilizan esta forma de compra, tal y como puede verse en el cuadro 18). Es frecuente su uso para la adquisición adelantada de la mercadería navideña (en la Navidad de 1997, los supermercados *Más por Menos* introdujeron el sistema en el departamento de artículos para el hogar) o de otras fechas conmemorativas y constituye otro mecanismo facilitador del consumo.

**Cuadro 18**  
**Sistema de apartado en establecimientos comerciales**  
**1997**

Almacén	Pago inicial (%)	Plazo para retirar
Arquevi	Depende*	3 meses
Cemaco	25,00	2 meses
El amigo invisible	25,00	3 meses
El machetazo	--	--
La Gloria	33,00	3 meses
Yamuni	25,00	3 meses

\*Depende del objeto

FUENTE: información suministrada por cada establecimiento.

Debemos aclarar que el hecho de destacar el sistema de apartados, no va en detrimento de la importancia de la compra a crédito que existe en múltiples negocios con todas las implicaciones que esto tiene sobre el precio final del producto. Esta es una vieja práctica, que sigue vigente, pero que por vieja no expresa el cambio del momento. De todas formas, a manera de ejemplo, podemos mencionar que el crédito en establecimientos comerciales de electrodomésticos implica un costo final del artículo de un 68 a un 100% mayor que el precio de contado (*La Nación*, 20/6/97). Así, por ejemplo, La Curacao vende a treinta meses plazo con un interés del 3,5% mensual, Hogar Feliz da un plazo de dieciocho meses con un interés del 3,8% mensual, mientras Almacenes Santa Marta no cobra prima y sus intereses son de 1,3% mensual por veinticuatro a treinta y seis meses.

Recientemente han aparecido, aunque aún no de manera generalizada, otras formas de consumo como son los "outlets" (en donde se venden saldos de estación), que en el caso de los zapatos van apareciendo en distintos puntos de la capital. Igualmente se ha anunciado en los medios de comunicación, la construcción, en San Pedro de Montes de Oca, de un "outlet mall", hecho que sin duda pone de manifiesto el significado previsible de este tipo de actividad.

El creciente uso de bienes desechables, en particular recipientes para alimentos, merece una mención. Sus principales usuarios son, posiblemente, las empresas de comida rápida, pero

igualmente son frecuentes en otros negocios de comida, en actividades privadas y no es inusual que se reciclen por medio de un lavado rápido. También parece haber aumentado en las últimas dos décadas la utilización de pañales desechables, un bien que hace diez años era de uso restringido a ciertos grupos sociales.

#### 7.3.4. Electrodomésticos al alcance de muchos: el depósito libre de Golfito

En el año 1985 fué creado, en el Pacífico Sur, un depósito libre con el fin de activar la economía de la zona, tras el abandono de la producción de banano por parte de las bananeras transnacionales. Empezó a operar cinco años después, en 1990. Este paraíso de los electrodomésticos atrae a un amplio público y de hecho parece ser un sitio importante de compra de electrodomésticos (CID/Gallup,6/95). El cálculo es que durante los doce meses anteriores a ser entrevistados por Urban & Ass., el 11% de las personas que habían adquirido algún electrodoméstico lo había hecho en Golfito (Urban & Ass., 1997).

Cada costarricense tiene derecho a hacer compras por \$400 por semestre de calendario (enero-junio y julio-diciembre). Para ello adquiere una tarjeta por ese monto, cuyo número en los últimos años aparece en el cuadro 19.

**Cuadro 19**  
**Depósito libre de Golfito**  
**Tarjetas reales emitidas**  
**(1995-1997)**

Año	N. Tarrjetas
1995	225.000
1996	208.000*
1997	300.000
1998	450.000**

\*El número es menor debido a que por los efectos del Huracán César el depósito se mantuvo cerrado durante un mes y medio de este año.

\*\*estimado

FUENTE: Asociación de Concesionarios Depósito Libre Comercial De Golfito.

La última novedad, es la emisión de la *Golfito Card* del banco BanCrecen, una tarjeta de crédito personal con un tope de \$500 o \$1,000 según los ingresos del solicitante y creada específicamente para utilizarse en comercios del depósito libre. El plazo para cancelar los gastos es de treinta y seis meses, con un interés mensual del 2,5%.

El crecimiento que ha tenido el uso de la tarjeta de crédito, la difusión de sistemas de compra como el mercado de segunda mano y la existencia del Depósito Libre de Golfito constituyen instrumentos facilitadores del acceso al consumo por parte de la población costarricense. Lo anterior no significa que las necesidades de consumo básico de toda la población sean satisfechas, sino más bien que el sistema socio-económico logra impulsar una serie de instrumentos para que grandes masas puedan satisfacer su afán consumista y de esta forma participar e incluso establecer lazos identificatorios con la cultura de consumo. Claro está, que el problema entre deseos y realidades no lo resuelven estas cifras y sin duda es un tema delicado, lo mismo que el referente a los grupos que apenas satisfacen sus necesidades mínimas, pero que sin embargo están expuestos al bombardeo publicitario permanente.

## **8. Consideraciones finales: el consumo como expresión de la Costa Rica actual**

El presente estudio ha intentado situar tendencias distintivas del cambio en los hábitos de consumo del costarricense en las últimas dos décadas del presente siglo. No obstante el nivel de generalidad de esta primera aproximación al tema del consumo y la heterogeneidad de fuentes utilizadas, parece clara la incorporación del país a los signos y códigos de la cultura de consumo y a la adquisición de bienes propios de la producción post-fordista. Lo anterior lo estimula la desgravación arancelaria iniciada en la década pasada y que estimula la importación y consumo de toda suerte de bienes de cuya existencia y valor simbólico tiene conocimiento el costarricense gracias a los medios de comunicación. En este contexto de apertura, no sorprende el significado que cobra la actividad comercial del país.

Las tendencias transformadoras en los hábitos de consumo fueron analizadas a partir de tres dimensiones: cambios en el consumo de bienes, en los espacios de consumo y en los instrumentos facilitadores del consumo. Para ello sirvieron diversas fuentes que, particularmente en el caso de la primera dimensión brindaron estimaciones sobre el alcance de ciertas tendencias.

Primeramente, parece notoria una generalización en la posesión de electrodomésticos de la llamada línea blanca (refrigeradora, cocina), de modo tal que pareciera que el grueso de los costarricenses dispondrían de estos bienes en sus hogares. También parece visible una creciente propensión, aún no generalizada, a adquirir bienes electrónicos de reciente introducción en el mercado como las videograbadoras, los equipos de sonido con disco compacto, los hornos de microondas y en menor medida otros como el teléfono inalámbrico, la contestadora automática, etc.

La información manejada tiende a indicar que la cultura global se está integrando a las pautas alimenticias de los costarricenses al menos de dos maneras. En primer lugar, por medio del consumo de comidas rápidas de las grandes firmas transnacionales y por el servicio express de estas mismas empresas. Ambas opciones podrían ser expresión de una mercantilización creciente de la actividad alimenticia. En segundo lugar, y coexistiendo con la primera, por medio de una oferta cada vez más diversificada de productos y comidas importadas, así como por la divulgación de dietas variadas (vegetariana, macrobiótica). De manera tal que, frente a la homogenización promovida por la comida rápida, parece desarrollarse una diversificación alimenticia cuyo influjo y demarcación social estaría por estudiarse.

Otro rasgo que parece acercarnos progresivamente a la cultura global y en particular a los valores hedonistas propios de ella, son los deseos crecientes, de grupos posiblemente cada vez más amplios de costarricenses, por "estar en forma" y la creación de sitios para el cuidado del cuerpo. Estas características no pueden sustraerse de otra más genérica: el culto al individuo y a la autorrealización que repercute en muy diversos aspectos de las prácticas sociales .

Los "malls" surgen en las últimas dos décadas como los nuevos espacios de consumo del costarricense. Al igual que los locales de comida rápida son, en general, sitios desterritorializados. Este rasgo distintivo va de la mano con su consolidación como lugares de frecuente visita y paseo. De modo que no sólo sustituyen a la vieja avenida central de la capital, sino que configuran sitios de identificación con la cultura global: ahí coinciden y se comparten , en un sólo lugar, los signos y códigos de esa cultura. Eso lo garantiza el espacio arquitectónico, pero asimismo la presencia de ciertos nombres o marcas. Por eso no sorprende escuchar a alguien exclamar en Multiplaza "Es como estar en Miami", frase reveladora de los lazos evocadores e identificatorios que generan estos espacios.

Si el proceso de apertura económica posibilita la presencia de una serie de bienes y firmas con los que el costarricense se familiariza en los medios de comunicación y los vive reunidos en los "malls", la pregunta siguiente es sobre los mecanismos que utiliza para poseerlos.

La realización del sueño consumista la facilitan varios instrumentos, sin duda socialmente diferenciados. La tarjeta de crédito es, simbólicamente, el instrumento más significativo. A pesar de que su uso no es generalizado en el país, su presencia aumenta y denotaría un cambio de valores con respecto al concepto de deuda. El crecimiento en el penúltimo año y los bajos montos requeridos para obtenerla, pronostican una mayor presencia en el mercado.

Para los sectores populares, el consumo de segunda mano ha cumplido un destacado papel permitiendo el acceso a ropas y modas importadas a un precio accesible. Igualmente el Depósito libre de Golfito ha puesto una gama de electrodomésticos y artículos electrónicos al alcance de muchos y puede verse como un instrumento destacado de consumo popular.

La centralidad que va adquiriendo el consumo en la vida nacional queda de manifiesto no sólo por medio de la importancia de la actividad comercial y la disposición de los costarricenses a

adquirir ciertas mercancías, sino asimismo en el hecho de que actividades que antes pertenecían a la esfera doméstica (alimentación, vestido, cuidado del cuerpo) parecen proclives a mercantilizarse paulatinamente. Pero igualmente relevante es el hecho de que los templos de consumo que son los "malls" parecen estar desplazando a otros sitios como lugares de paseo y diversión de la población.

Lo anterior va unido a un valor del costarricense actual: la poca importancia que le concede al ahorro (Gómez, 1997), actitud que podría interpretarse en dos sentidos: primeramente, como expresión de la búsqueda de la satisfacción inmediata del consumo, que se sobrepone, en el plano valorativo, a una visión del futuro y a su planeamiento; en segundo lugar, como efecto de la urgencia de las necesidades inmediatas.

El nivel de generalidad del presente documento no permite diferenciar socialmente los patrones de consumo, una tarea reservada para un trabajo posterior. Muchas preguntas sobre qué grupos tienen acceso a qué bienes, servicios y espacios de consumo serán respondidas en un documento siguiente. En él bajaremos el nivel de generalidad con una aproximación preliminar a la jerarquización social de los patrones de consumo en la Costa Rica actual.

A pesar del nivel del presente trabajo, parece claro que Costa Rica se adentrará en el Siglo XXI mimetizando las características del consumo de las sociedades avanzadas. Esto significará, posiblemente, una importancia ascendente del consumo frente a la producción que ha sido señalada como típica de las sociedades post-fordistas. Localmente implicará una mayor importación de bienes dentro de las condiciones propicias creadas por la eliminación de trabas aduaneras.

Sin embargo, no debe pensarse que lo hará como fiel reflejo de ellas, primero por razones estructurales, pero igualmente porque el desarrollo cultural tiene sus especificidades que se articulan a los influjos externos y tienen como resultado una síntesis cultural. De ahí que sea importante investigar áreas de los estilos de vida o del consumo que reflejen procesos de hibridación, de resistencia cultural o de revalorización de lo local. En relación con esto último no puede dejar de mencionarse la revalorización del "gallo pinto" en el contexto de la globalización: no sólo lo ofrecen los desayunos de los grandes hoteles, sino también Burger King o McDonalds, lo que hace pensar que los espacios desterritorializados, no lo son totalmente y deben realizar ajustes a los gustos locales.

Si la sociedad costarricense ha vivido, en las dos últimas décadas, un cambio acelerado en lo político y lo económico (Vega, I, 1997), el presente trabajo da indicios de que también lo vive en lo cultural, al menos en lo referente al consumo. Justamente, la intención de este estudio ha sido mostrar cómo van cambiando, construyéndose y fortaleciéndose prácticas culturales articuladas en torno a esta actividad. Sin embargo, el trabajo, más que llegar a afirmaciones contundentes, pretende sugerir tendencias, que deben ser analizadas no sólo a lo largo del tiempo, sino incorporando nuevos indicadores y técnicas de investigación.

## Notas

1. De manera muy sintética puede decirse que la cultura global tiene, entre otros, los siguientes rasgos: la centralidad de la cultura de consumo y de ese intangible que es el estilo (Ewen); el "colapso de las jerarquías simbólicas" (Featherstone); una mezcla de códigos y modelos éticos (Herra); el predominio de la satisfacción individual frente a valores de solidaridad; el abandono de las metateorías como parte del dominante intelectual que es la post-modernidad. Estos temas han sido abordados en conjunto y como parte del cambio valorativo contemporáneo por Vega, III, 1997.
2. La clasificación es un resumen del análisis efectuado por Featherstone (1991). Sin embargo, nos hemos permitido incorporar a Lee y al mismo Featherstone.
3. Véase una toma de posición sobre el particular en Vega, II, 1997, en donde rechazamos la visión fragmentaria de la sociedad muy en boga actualmente.
4. Vale aclarar, que no hay una relación especular entre los procesos económicos y los culturales y por esa razón se ha hablado anteriormente de eventuales espacios de resistencia a la cultura global. Aquí debe mencionarse la importancia del concepto de hibridización que manejan, entre otros, autores como Featherstone, Friedman y , en América Latina, García Canclini.
5. Los cambios en el consumo que vive la era actual son expresión de una reorganización de la producción que es típica del período y que hace que se le defina como post-fordismo, frente al fordismo de la época anterior. Los rasgos distintivos desde el punto de vista de la producción post-fordista, así como los de los bienes producidos los analiza exhaustivamente Lee (1993).
6. Información del señor Oscar Emilio Barahona, Gerente de Radio .
7. Los centros comerciales abiertos están formados por franjas de tiendas, abiertas a un parqueo. Generalmente tienen un plano arquitectónico muy simple y que carece de la grandiosidad y complejidad arquitectónica de los "malls". No son lugares hechos explícitamente para el paseo, sino más bien para estimular el paso directo del automóvil al sitio de compra. En general carecen de la articulación entre materialidad y fantasías consumistas que Gottdiener (1995) señala como distintivas de los "malls".
8. Esta información la brindó la administración de Multiplaza. Se trató de obtener, sin resultado, la misma información en los otros centros comerciales.
9. Así por ejemplo la franquicia de Benetton, Liz Claiborne y Ferrioni Collection (de México) la tiene Andar Inversiones S.A. perteneciente a la Corporación Garnier y Garnier S.A. (*La Nación* 16/6/97, p.15 Directorio).

10. América Latina creció, en lo referente a volumen transado al tercer trimestre de 1995, en un 38%, mientras que Europa del Este y Africa crecieron un punto porcentual menos (37%) y Estados Unidos, Asia y la Unión Europea en 29%, 24% y 23% respectivamente (Mata, 1996).

## Bibliografía

- Academia de Centroamérica (1997): **Costa Rica: una economía en recesión**. San José.
- Actualidad Económica** (1996): No. 10, San José.
- Aguilar, Irene (1996): *Publicidad, empresas transnacionales y 'comercialización de sueños*, en: **Contribuciones**, No. 26, Instituto de Investigaciones Sociales, Universidad de Costa Rica, San José.
- Borge y Asociados (1996): **Valores y cultura política en Costa Rica. Encuesta nacional de opinión pública**, San José.
- Bourdieu, Pierre (1979): **La distinción**, Taurus, Madrid.
- CID-Gallup. Encuestas de opinión pública:
- Comidas rápidas**, San José, mayo de 1997,
- Tarjetas de crédito**, San José, julio de 1996.
- Darrigrandi, Isabel (1996): *El nuevo consumidor. La metamorfosis*, en **América Economía**, no. 111.
- Dirección General de Estadística y Censos (1992 y 1994): **Encuesta de Hogares y Propósitos Múltiples**, San José
- Douglas, Mary y Baron Isherwood (1979): **El mundo de los bienes**, Grijalbo, México.
- Featherstone, Mike (1991): **Consumer culture and postmodernism**, Sage Publications, Londres.
- Fumero, Patricia (1992): *La ciudad en la aldea. Actividades y diversiones urbanas en San José a mediados del Siglo XIX*, en: Molina, I. y S. Palmer (eds.): **Héroes al gusto y libros de moda. Sociedad y cambio cultural en Costa Rica (1750-1900)**, Editorial Porvenir, San José.
- García Canclini, Néstor (1995): **Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización**, Grijalbo, México.
- Garnier/BBDO (1997): **Estrategias de consumo para vencer la crisis**, San José.
- Gómez, Miguel (1997): **Encuesta sobre satisfacción y valores básicos**, Proyecto Estado de la Nación, Conare-Defensoría de los habitantes-PNUD-Unión Europea, San José.

- Gottdiener, M. (1995): **Postmodern semiotics**, Blackwell Publishers, Cambridge, Massachusetts.
- Instituto Costarricense de Electricidad: **Guías telefónicas**, años 1980, 1985, 1990, 1995 y 1997.
- La Gaceta** (diario oficial) (1996): no. 223, 20/11, p. 2-3.
- La Nación**: varias ediciones.
- James, Allison (1996): *Cooking the books. Global or local identities in contemporary British food cultures?* en: Howes, David (ed): **Cross-cultural consumption. Global markets, local realities**, Routledge, Londres y New York.
- Lee, Martyn (1993): **Consumer culture reborn**, Routledge, Londres.
- Mata, Alejandra (1996): *Evolución del mercado de tarjetas en Costa Rica* en: **Revista Eka Consultores**, San José.
- MIDEPLAN/SIDES (1998): **Principales indicadores económicos de Costa Rica, No. 4**, Ministerio de planificación y política económica, San José.
- Müller, Hans Peter (1989): *Lebenstile. Ein neues Paradigma der Differenzierungs und Ungleichheitsforschung* en: **Kölnischer Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie**, 41, 1989, p. 51-71.
- Revista Rumbo** (1997): 4-11 de agosto, San José.
- Ritzer, George (1995): **Expressing America. A critique of the global credit card society**, Sage, Londres.
- Ruiz-Velasco, Laura (1996): *La revolución consumista*, en: **América Economía**, no. 13.
- Shields, Rob (1992): *Spaces for the subject of consumption* en: **Shields, R. (ed.): Life-style shopping. The subject of consumption**, Routledge, Londres, p. 1-20.
- Slater, Don (1996): **Consumer culture and modernity**, Polity Press, Londres (resumen en Internet).
- Sosa, Doris, I. Sandoval, M. Carrillo y O. Calderón (1996): **Sobrevivencia de la población costarricense en tiempos de crisis**, IDESPO, Universidad Nacional, Costa Rica.
- Urban & Associates Inc. (1997): **Hábitos de los consumidores costarricenses**, Estudio de Mercado para **La Nación**, San José.

Vega, Patricia (1992): "*De la banca al sofá: la diversificación de los patrones de consumo en Costa Rica (1857-1861)*" en: **Molina, I. y S. Palmer, op. cit.**

Vega, Mylena (1997, I): *Cambios en la sociedad costarricense en las décadas de los ochenta y noventa.* en prensa, en: **Anuario de estudios centroamericanos**, Universidad de Costa Rica, 22(2).

-- (1997, II): *Propuesta teórica para el estudio de los estilos de vida en la Costa Rica contemporánea (1980-1990)* en: **Contribuciones**, no.31, Instituto de Investigaciones Sociales, Universidad de Costa Rica, San José.

--- (1997, III): **Cultura global y cambio valorativo en la Costa Rica actual: reflexiones preliminares**, V Jornada nacional de reflexión Omar Dengo, Asamblea Legislativa-Universidad Nacional.

Vega, Mylena, Carlos Castro, Ana Lucía Gutiérrez y Carlos Rafael Rodríguez (1996): **ambios en la estructura de clases costarricense. 1987-1994**, Informe final de investigación, Instituto de Investigaciones Sociales, Universidad de Costa Rica, San José.

Warde, Alan (1997): **Consumption, food and taste**, Sage Publications, Londres.

Waters, Malcolm (1995): **Globalization**, Routledge, Londres.

Impreso en el Taller del

**INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES**

Responsable: **Marvin Ramirez C.**