

LA COMUNICACION MERCANTIL Y EL DESARROLLO

Por Ramón Abel Castaño Tamayo
Profesor del Depto. de Administración y Programación.

Los Contenidos y el Estilo de la Comunicación Mercantil.

En el concepto de *comunicación mercantil* podemos englobar tres tipos de difusión de mensaje a través de los medios de comunicación masiva a saber: *la publicidad, la información publicitaria y las relaciones públicas*, entre los cuales hay más rasgos de identidad que de diferenciación;

La publicidad es comunicación pagada, que identifica al emisor del mensaje, que principalmente se trasmite a través de los medios masivos de difusión, con el concurso de profesionales denominados *publicistas*, con una finalidad generalmente mercantil: convertir en demanda efectiva de mercado el poder de compra del consumidor. A pesar de que se ha querido hacer una distinción teórica entre la *publicidad* y la *propaganda*, considerando que ésta se aplica a la difusión de las ideas, la publicidad ha invadido hasta tal grado el área propiamente ideológica, que los mismos debates electorales son en mayor grado objeto de la actividad publicitaria que de la confrontación intelectual.

La información publicitaria consiste en remitidos no pagados, de carácter meramente descriptivo, que no identifican al emisor y que se difunden, generalmente, a través de los medios masivos de información. Tampoco este concepto puede ser diferenciado sustancialmente del de *publicidad*, ni por el fin, que es también indirectamente mercantil, ni por su estilo y contenido, pues una forma truculenta de la publicidad pagada suele ser la de disfrazarla con el ropaje de la información.

Las relaciones públicas tienen por objeto una actividad institucional, consistente en crear una buena imagen de la empresa, con una finalidad también mercantil, más o menos indirecta y más o menos remota. En su desarrollo, el relacionista hace uso de la publicidad, de la información publicitaria y aún del periodismo hablado y escrito, en sus modalidades de información e interpretación.

Y aquí cabe una pregunta: ¿existe una diferencia esencial, filosófica entre la *comunicación mercantil* y el *periodismo* que se ejerce a través de los medios de comunicación masiva? La respuesta es negativa si examinamos la cuestión a la luz

de los patrones de filosofía política que nos rigen (1), originados en la revolución liberal norteamericana y, más directamente, en la guerra civil norteamericana (2) y en cuya presentación se observa una intencionada confusión de valores políticos y económicos avalada por una identidad de intereses entre los detentadores del poder político, del poder económico y del poder informativo. En efecto, según los cálculos de los expertos, los ingresos publicitarios son la base de sustentación financiera del Cine, en un 40 por ciento; de la Prensa, en un 70 por ciento, y de la Radio y la Televisión, en un 100 por ciento. Si se tiene en cuenta que las operadoras de teatros, los periódicos, las emisoras y las compañías programadoras de televisión son ellas mismas empresas mercantiles, es obvio su condicionamiento forzado a los intereses de los anunciadores, aparte de que su finalidad de lucro y su mentalidad comercial las identifica con esos mismos intereses (3).

Contractualmente, una buena parte del espacio y el tiempo de los medios masivos de comunicación (a veces la mayor parte), tiene que aplicarse a la publicidad pagada. Y el resto se dedica, por convicción (4) o por interés, a la información publicitaria y a la función periodística complementaria de apoyo a la comunicación mercantil, aplicando los comentarios de la prensa y los programas de la radio y la

-
- (1) El slogan de que "lo que le conviene a la General Motors le conviene a los Estados Unidos", convertido en ese país en norma de comportamiento político y económico, es la mejor formulación de la tesis que esbozamos, y también su mejor confirmación.
 - (2) De esta época dice el historiador Lewis Munford (citado por Watson Dunn en su libro "PUBLICIDAD", UTHEA, 1a. Ed. española, 1967): "...puede decirse que los antiguos Estados Unidos habían desaparecido; el industrialismo había entrado en escena de la noche a la mañana, había transformado los métodos de trabajar la tierra, había fomentado la explotación insensata del petróleo, el gas natural y el carbón, y había hecho del inescrupuloso amo de las finanzas, enriquecido con las ganancias de la guerra, la figura central de la situación". (Subrayo).
 - (3) Watson Dunn, en su obra citada (págs. 99 a 101) expone varios casos de ingerencia de los anunciadores en la orientación de los periódicos: "En Septiembre de 1958, el Presidente de una importante compañía de automóviles decía: ¿por qué hemos de subsidiar con el dinero que gastamos en la publicidad a las publicaciones que desapruueban continuamente los productos en que esperamos que el público tenga confianza, si llega a comprarlos?" "Unos años antes un renombrado publicista recomendó a la Federación de Publicidad de los Estados Unidos que indagara si al mismo tiempo que se embolsa el dinero del anunciante y publica sus anuncios, la prensa está permitiendo que sus editorialistas y sus comentaristas desacrediten a los establecimientos comerciales y a los hombres de negocios y presten una ayuda insidiosa —consciente o inconscientemente— a quienes querían destruir nuestro sistema económico y social". Citando a Ralph Hoover, agrega: "las agencias no tienen con frecuencia la ocasión de protestar, pero la falta de protestas o amenazas directas no quiere decir que la publicidad haya dejado de influir en el contenido o modo de presentar el material de lectura; los directores han aprendido a hacer expurgaciones precautelatorias para prevenir las críticas... se suaviza el tono de las noticias o... se pasa por alto, y a veces se palían los problemas que deberían exponerse libremente..."
 - (4) A este respecto afirma Watson Dunn (o.c.p. 101): "A veces se cita como ejemplo de la influencia de los negociantes sobre la prensa el hecho de que la mayoría de los periódicos apoye editorialmente a los candidatos republicanos en muchas elecciones. Según parece, puede encontrarse una explicación más probable en la comunidad de intereses entre el director-editor y el hombre de negocios. Ambos tienden a ser políticamente conservadores y talvez propenden menos que la persona corriente a apoyar los cambios importantes de nuestro sistema social y económico".

televisión a sustentar las instituciones políticas, culturales y económicas regidas por la filosofía capitalista y a exaltar los patrones de comportamiento que les dan vida.

Ahora bien: si el desarrollo implica mudanzas, ineludiblemente representa riesgos para los niveles de bienestar de los beneficiarios del *statu quo*, y el estado de "simbiosis" entre las instituciones sociales, políticas y económicas, no permite una división tajante en la defensa de unas y otras; si la propaganda comercial es la activadora del consumo de derroche y de un sistema irracional de producción inspirados en una ideología, toda la acción de los canales terminará apoyando, a la postre, la ideología misma y el sistema político que la encarna, y oponiéndose al cambio inspirado en otros principios.

Esencia de la comunicación mercantil. Tanto la esencia como la forma de la comunicación mercantil, están definidas por su objetivo, que es el objetivo común a toda la política de ventas (1) a saber: convertir en demanda efectiva el poder de compra del consumidor, empleando para ello motivaciones principalmente emocionales.

En su iniciación, la publicidad era de carácter descriptivo e informativo, basada en la idea de que el consumidor es convencido a hacer sus compras por motivos racionales. Las modalidades de esta clase de publicidad fueron resumidas por la Corte Suprema de Justicia de los Estados Unidos en los siguientes términos: "en su conjunto, la publicidad no debe crear una impresión engañosa, aunque cada afirmación, considerada separadamente, sea verdadera. No debe disfrazar u ocultar hechos materiales. No debe estar ideada artificiosamente para distraer o desviar la atención del lector, por lo que toca a la verdadera naturaleza de las condiciones de una oferta. En la publicidad no debe haber ardides ni estratagemas fraudulentos que induzcan a una acción que no se seguiría de la exposición franca de la verdadera naturaleza de la oferta".

Sin embargo, éstos no son los patrones de conducta que rigen la actividad publicitaria. Particularmente, a partir de los últimos avances de la psicología, cuando se descubrió que el consumidor puede ser inducido a hacer sus compras también por motivos emocionales, despertando en él mecanismos automáticos incontrolables, la publicidad se tornó, en esencia, manipulante. Y así, no se tiene ya escrúpulo alguno en explotar las debilidades instintivas del hombre cuando se asocian los productos anunciados con símbolos sexuales; los complejos de raza o de clase, cuando se asocian a símbolos de prestigio social; la angustia, cuando se inventa o se activa el desarrollo de enfermedades ficticias; los buenos sentimientos de altruismo, civismo y patriotismo, cuando se asocia el producto anunciado, la información publicitaria y las relaciones públicas a estos móviles generosos. En el fondo, lo mismo cuando se

(1) Las políticas de ventas comprenden la comunicación mercantil, los diseños de fabricación, los cambios de modelos, las industrias de empaques "desechables" con finalidades de mera apariencia, las ventas a plazo, el crédito bancario para consumo, y aún actividades o prácticas tan inmorales como la obsolescencia planificada.

patrocina un concurso de novela, o un festival de música o una exposición de artes plásticas, que cuando se anuncia un producto con una visualización incitante, lo que se busca son finalidades mercantiles, creando en el espectador o receptor la confusión entre los intereses de la empresa y los intereses del país.

La esencia de contenido de la publicidad moderna fluye de la descripción que de ella hace F. H. Armstrong (1) en el siguiente pasaje, que bien podría considerarse como la antítesis del código de ética publicitaria formulado con tanta ingenuidad por la Corte Suprema de los Estados Unidos: "Imagínese uno que el lector, en guardia, se desliza tranquilamente por la revista. Está predispuesto psicológicamente contra toda publicidad. De pronto ponemos ante él, cuando camina de mala gana, un rompimiento del terreno, un precipicio cuya existencia ignoraba; se detiene de golpe en su borde; pierde el equilibrio: cae. Como no hay nada que lo detenga, cae en el anuncio como Alicia en la madriguera del conejo".

El carácter manipulante de la publicidad es inherente a su contenido mismo y a sus métodos. Como dice Watson Dunn (2), la publicidad tiene un ingrediente: *la sugestión*, que agrega valor (?) a los bienes: "cuando se dice a la gente que un analgésico cualquiera cura el dolor de cabeza, en realidad lo "cura" en cierto número de personas que lo toman. La sugestión crea cierto valor (?) para un producto que sin ella no tiene. En la publicidad de los cosméticos existen ejemplos que son casi tan dramáticos como éste. Una mujer compra una marca de cosméticos que no se anuncia, porque cree que es barata, y siente que no es más que una mujer como todas; compra el mismo producto con otro nombre, sólo que éste si se anuncia, y siente que ha adquirido un hechizo irresistible".

El prodigioso "ingrediente" de la publicidad no agrega valor a los bienes (como afirma el autor citado), en el sentido económico de hacerlos más útiles o más bellos en sí, o, en general más aptos para satisfacer las necesidades en una escala racional; pero sí sobre-carga el precio de venta y distorsiona la estructura del ingreso y de la demanda solvente del mercado, determinando una transferencia de poder adquisitivo desde el consumidor y el productor de bienes reales, hacia el publicista y el empresario de los medios de información y comunicación. Watson Dunn trae un ejemplo elocuente por lo sencillo: en un año reciente los consumidores de TE en los Estados Unidos compraron 24 millones de kilos por un valor de 125 millones de dólares. Las marcas menos conocidas representaron 24.3 millones de dólares, a \$ 4.56 la libra, mientras que las más anunciadas representaron 100.8 millones a un precio de \$ 5.70. La diferencia de \$ 0.84, o sea el 18.4 por ciento, es el precio de la "sugestión" (3). El significado inquietante de todo esto se aprecia mejor si se tiene

(1) Citado por Watson Dunn, PUBLICIDAD, pág. 382.

(2) O. C.

(3) ¿Se ha calculado cuánto representa para las sensibles amas de casa norteamericanas el sobre-precio de la propaganda en cada libra de nuestro café suave, frente al menguado ingreso que reciben nuestros anémicos cultivadores?

en cuenta que en ese país el costo social de la "sugestión" llega al 10 por ciento del ingreso nacional (50.000 millones de dólares al año aproximadamente) representado en facturación publicitaria, investigación de mercados e industrias de empaques de mera apariencia, aplicado principalmente a tres clases de bienes, en el siguiente orden: cosméticos, drogas y marcas de alimentos enlatados.

El estilo publicitario. El carácter manipulante de la publicidad es enfatizado en su estilo y en su reiteración. Según el Profesor Francisco Gil Tovar (1). "... la publicidad trata de inducir o persuadir a algo. . . inducir es incitar, apoyándose en motivos sicológicos más que en demostraciones. La publicidad no es una actividad docente ni pretende picar tan alto; por tanto, no suele recurrir a la fuerza racional de las pruebas. . . antes bien, recurre a trabajar sobre la personalidad afectiva, es decir, sobre la sensibilidad, ya en la zona consciente, ya en la inconsciente o automática de los individuos. De ahí que los sistemas y fórmulas publicitarias se apoyen en la sicología en la misma medida en que se retiran de la lógica. Estudiar los mecanismos afectivos para usarlos a su servicio, es cosa corriente en la formación del propagandista y del publicista. Dentro de los llamados "mecanismos sintéticos", se estudian las formas de persuasión. Dentro de los llamados automáticos", *la sugestión, la auto-sugestión y la imitación involuntaria*. Dentro de los "mixtos", lo que podemos llamar "presiones morales".

"*La persuasión* es una insistencia sobre la sensibilidad, la cual es atacada por una serie de motivaciones afectivas, conscientes sí, pero con frecuencia poco lógicas, aun cuando se presenten en forma de razones. . . *La sugestión* es un proceso sicológico automático en el cual no interviene la iniciativa ni el querer de las personas. . . a las que se les inspira una idea por métodos casi hipnóticos. *La auto-sugestión* trata de obtener los mismos resultados, aunque dejando al individuo la ilusión de que por sí mismo y espontáneamente toma sus decisiones. Opera sobre todo por repetición. *La imitación involuntaria* consiste en hacer lo que otros hacen, sin que intervenga una voluntad decidida de hacerlo. Y las *presiones morales* suelen operar en individuos más o menos sugestionables; se trata de una especie de empuje sobre su supuesta docilidad, apoyado en razones relacionadas con la conducta que debe seguir. En el fondo supone obligar o incitar a las personas a hacer lo que talvez no quisieran, lo cual es inmoral a todas luces".

Una de las armas usadas con más frecuencia por la publicidad para incitar a comportamientos irracionales, es la activación de la *angustia*. Paradójicamente, en la misma medida en que los progresos de la ciencia y la tecnología han reducido los efectos de la enfermedad y el dolor y los riesgos de todo orden, la angustia ha proliferado en tal medida que ha llegado a ser considerada como la enfermedad del hombre moderno. Y una vez que se ha comprobado por la sicología que activando

(1) "INTRODUCCION A LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL", pág. 103 y ss.

la angustia latente se pueden provocar comportamientos automáticos en las personas, la publicidad se ha apresurado a explotarla con fines mercantiles (1).

Relacionándola con el desarrollo, Paul Baran (2) califica la publicidad manipulante en los siguientes términos: "... los métodos de ventas que se dirigen a las susceptibilidades de los compradores, que emplean leyes psicológicas con las que no están familiarizados y, por tanto, contra las cuales no se pueden defender, las que los aterrorizan o los halagan o los desarmen, todos estos nada tienen que ver con su conocimiento. No son informativos: son manipulantes. Crean nuevos esquemas de necesidades, cambiando el orden de sus motivos".

Un estilo característico de la publicidad es la teatralidad, particularmente en la programación de la radio, la televisión y el cine. Una vez que las encuestas demostraron que la gente acude a los medios audio-visuales de comunicación social, no precisamente a instruirse, sino a divertirse, la publicidad, vestida con los ropajes del arte, se encarga de suministrar a la masa receptora el tipo de diversión preferido por ella, en la forma más propicia a la evasión. Y entonces vienen las radio-novelas cursis, las dramatizaciones y piezas de pseudo-teatro, los programas de humor, la combinación de efectos ópticos y sonoros, los contrastes de imágenes y colores, los anuncios rimados y cantados, etc. Y en todo este contexto aplicado a cautivar al receptor, el estilo del mensaje publicitario debe ser lo suficientemente atrayente y dotado de fuerza para captar y retener la atención del sujeto receptor, requerida al mismo tiempo por múltiples estímulos (3). Estas características eran destacadas, a la vez que censuradas por el sabio Samuel Johnson (4), ya desde el año de 1799, en los siguientes términos: "Hoy es tan crecido el número de anuncios, que se leen con mucha negligencia y, por tanto, se ha hecho necesario llamar la atención con la magnificencia de las promesas y con una elocuencia que a veces resulta sublime y a veces ridícula. Como todo esto debe ejercerse con la debida subordinación al bien público, no puedo menos de proponer como cuestión moral a estos amos del oído público si a veces no juegan demasiado caprichosamente con nuestras pasiones".

(1) Estas formas inmorales de la compulsión proliferan en la propaganda a las pólizas de seguros, a las drogas y a los sepulcros. Watson Dunn (o.c.) ps. 98 y ss., trae ejemplos patéticos como la historia de la "halitosis", del "pie de atleta" y de otras dolencias inventadas por la publicidad.

(2) Paul A. Baran: LA ECONOMIA POLITICA DEL CRECIMIENTO. Fondo de Cultura Económica, México, 1964, ps. 95 y ss.

(3) El estilo y el poder de subyugamiento de la publicidad son destacados como atributos del buen anuncio publicitario y del buen agente vendedor en la siguiente parábola de Rosser Reeves (citado por Watson Dunn): "Toca uno el timbre; dentro se desata una espantosa conmoción. Luego se abre la puerta 15 centímetros y allí, con el rostro hosco, aparece la probable cliente... el pequeñuelo que lleva en sus brazos le está arrojando a la cara ciruelas coladas; el pequeño Johnny golpea a la pequeña Suzy con un juguete educacional; el perrillo intenta colarse por la puerta con las chuletas de cordero; el agua corre en el fregadero, y el teléfono empieza a repiquetear. Tiene uno exactamente tres segundos para ejercer un hechizo antes de que la mujer le de con la puerta en las narices. ¿Qué va uno a decir? Si respondes a esta pregunta tendrás la esencia de un buen anuncio".

(4) Citado por Watson Dunn.

Otra característica de la publicidad y la propaganda es su permanente asedio al sujeto receptor, destacado por Gil Tovar en los siguientes términos: "Propaganda y publicidad es una maquinaria que toca con sus tentáculos en todas partes, puesta al servicio de cualquier cosa; vamos leyendo por la calle un prospecto que trata de persuadirnos a acudir en ayuda de una obra benéfica y, al levantar la vista, la tropezamos con una valla gigante en que se despliega la imagen de una mujer semidesnuda que nos invita a refrescarnos con una determinada marca de gaseosas; entre tanto oímos, a través de los equipos móviles de sonido, los puntos de un programa político que requiere nuestra adhesión; un poco más allá recibimos una muestra de cigarrillos y al pasar junto a la puerta de un almacén nos fumigan el rostro con un perfume recién puesto a la venta. Y, en tanto, vamos dejando atrás centenares de carteles que nos recuerdan pagar impuestos, que nos ponen sobre aviso respecto de los accidentes de tránsito, que nos aconsejan enrolarnos en una campaña de acción social, que nos anuncian la llegada de un circo, que nos muestran una nueva ropa interior de señora, que nos anuncian un concurso canino, varias exposiciones de pintura, algunas conferencias. . . y al llegar a casa talvez nos encontremos con que el correo nos dejó catálogos de editoriales anunciando nuevos libros, invitaciones para asistir a una muestra industrial y una hoja parroquial que nos anuncia el comienzo de unos ejercicios espirituales. Todo propaganda y publicidad". Hasta tal punto se está llegando al grado de la saturación, que el best-seller de la economía, John K. Galbraith se ha visto forzado a observar que el ruido de los mensajes simultáneos no permite escucharlos y que el efecto marginal de los anuncios está llegando a cero.

Ahora bien: como la publicidad por sí misma es repelida por el sentido crítico del sujeto receptor, en razón de que su dignidad personal de ser racional lo induce a desechar toda forma de regimentación o de compulsión y a querer tomar sus decisiones por sí mismo, se apela frecuentemente al engaño y a la simulación, vistiendo el mensaje publicitario con los ropajes del deporte, el arte, la filosofía, la literatura, la historia, etc., presentándose ella misma como una noble profesión intelectual y presentando el programa publicitario de la radio y la televisión como una auténtica difusión de cultura. Primero se crea la afición desbordada al deporte en el público receptor, y luego se le imponen dos minutos de mensaje publicitario entre cada cinco de transmisión del partido de balompié o de la carrera de bicicletas; o se inventa una historia interesante o un personaje de ficción, o bien se explota un acontecimiento real de la crónica roja, y en torno a todo esto se hacen folletines en serie y radio-novelas y dramatizaciones que el receptor desprevenido devora ávidamente, y, con ello, el reiterado mensaje publicitario hasta el límite de lo tolerable y a veces hasta más allá de ese límite.

El análisis anterior, prolijo, quizás redundante, del contenido y el estilo de la publicidad manipulante, tiene por objeto destacar su ineptitud intrínseca para promover o coadyuvar al desarrollo. El contraste es dramático: la publicidad es un proceso fundamentalmente emocional, y el desarrollo económico-social es un proceso racional; la publicidad propende a la evasión, el desarrollo exige disciplina; la

publicidad induce al despilfarro, el desarrollo requiere austeridad; en suma, la publicidad crea un mundo ilusorio de abundancia, de buena fortuna, de idealismo y de ficticia belleza, mientras que el desarrollo está inexorablemente ligado a un mundo real de limitaciones, de carencias, de rendimientos decrecientes, de "cuellos de botella", de múltiples otras vallas cuya superación exige un esfuerzo gigantesco. De los aspectos enunciados vamos a ocuparnos en la segunda parte de este estudio.

LA COMUNICACION MERCANTIL EN EL CONTEXTO DE LA ACTIVIDAD ECONOMICA

Abordamos ahora el tema central de este estudio, a saber: de qué manera y por qué la comunicación mercantil y las políticas de ventas, al difundir en las sociedades atrasadas los patrones de consumo de los países ricos, llega a convertirse en un factor degradante del proceso de desarrollo.

En nuestro reciente libro sobre este tema (1), expresábamos lo siguiente: "... como la publicidad va dirigida a la clase solvente, que en nuestros países constituye una pequeña minoría, las empresas productoras de bienes para satisfacerla tienen que actuar forzosamente bajo algunas de las formas de competencia imperfecta y emplear una avanzada tecnología, con las consiguientes perturbaciones en el sistema de producción y en el de los precios y la consecuencia inexorable de una mayor demanda de importación de costosos equipos. Y aquí no sólo entra en juego el problema de la presión sobre la demanda de divisas... sino el de la poca capacidad consiguiente de las empresas para generar empleo de mano de obra..."

En el párrafo transcrito están resumidos los efectos degradantes de la publicidad —y de las actividades conexas— en el proceso de desarrollo. La explicación es la siguiente: en países pobres, donde no existen amplias clases medias, la publicidad queda restringida, sustancialmente, a las empresas modernas (monopolios y oligopolios) productoras de bienes suntuarios para el consumo de la pequeña clase opulenta. En tal virtud, su efecto es el afianzamiento de los factores de atraso, como son: la dependencia externa, a través de la creciente importación de equipos y tecnología; el desempleo de mano de obra, la cual se sustituye por los equipos importados; el dualismo económico, al ahondar la brecha entre el sector moderno mecanizado y automatizado y el sector agrario feudal, y la pobreza y la marginalidad inherentes a la proliferación del desempleo. Estos enunciados dan validez a la teoría más reciente del desarrollo, que lo diferencia sustancialmente del simple crecimiento económico y que pone su énfasis principal en el consumo popular masivo como base de una demanda efectiva suficientemente amplia para una producción con pleno empleo. (2).

(1) LA PUBLICIDAD: UN FRENO AL DESARROLLO, Ediciones Tercer Mundo, Bogotá 1971

(2) David Barkin, miembro destacado del Departamento de Economía del Herbert H. Leman College de The City University of New York, en un reciente ensayo titulado "La redistribución del Consumo en Cuba" (Revista COMERCIO EXTERIOR de México, Julio de

Empezamos, pues, por precisar los conceptos de *desarrollo* y *subdesarrollo*. El enfoque tradicional del desarrollo (1) lo reduce a un proceso de crecimiento del producto bruto, susceptible de dividir en etapas casi cronometradas y de cuantificar en índices o tasas porcentuales anuales. De esta manera, se ha considerado el subdesarrollo como una etapa retrasada de ese proceso (con relación a países que han tomado la delantera), la cual es posible de superar siguiendo el mismo camino. Este parece ser el criterio del Departamento Nacional de Planeación de Colombia, cuando define el desarrollo (2) como "la condición alcanzada por muchos países que han logrado una abundancia material, pero en donde esta abundancia ha sido ampliamente compartida; en donde el crecimiento se ha vuelto auto-generador; en donde se están conservando los recursos naturales y no se está dependiendo de continua ayuda externa". Nada más apropiado que esta concepción para perpetuar el estado de subdesarrollo; pues si de lo que se trata es de alcanzar el nivel de vida de los países ricos —o de sus élites privilegiadas— en una maratón de progreso auto-sostenido, alimentada por sus mismos hábitos de consumo, nunca podremos llegar a conseguirlo; porque las condiciones de dependencia en que nos movemos, con respecto a esos países, y las dimensiones de nuestros mercados, no nos permitirán un desarrollo autónomo sino subordinado, en el cual siempre iremos a la zaga. (3).

El enfoque correcto debe ser, pues, muy distinto. El *desarrollo* y el *subdesarrollo* son, desde su origen, una expresión de dualismo económico coexistente, con una tendencia secular a la perduración y al deterioro, tanto al nivel nacional como al

1972), expresa: "La elección de la redistribución del consumo como tema de este ensayo constituye un efecto del creciente desencanto con el enfoque tradicional basado en la tasa de crecimiento del producto total. Es, asimismo, reflejo de nuestra convicción de que el subdesarrollo no podrá ser superado a menos de que termine la absurda imitación de los patrones de consumo y de las estructuras productivas de los países ricos. En la mayor parte de los países pobres el crecimiento se basa en la producción de bienes modernos" para élites pero esta producción ni genera suficientes oportunidades de empleo ni mejora las condiciones de vida de la mayoría de la población. . . Nuestro enfoque sobre la distribución está directamente relacionado con el interés de encontrar una mejor manera de entender el proceso de desarrollo. Obviamente, el crecimiento agregado es un índice insuficiente y, naturalmente, nuestra investigación nos lleva a contestar tres preguntas planteadas por (Dudley) Seers: "¿Qué ha sucedido con la pobreza? ¿Qué ha sucedido con el desempleo? ¿Qué ha sucedido con la desigualdad? Si estos tres indicadores se han reducido, no cabe duda de que ha habido un período de desarrollo verdadero para el país de que se trate". *A contrario sensu*. . .

- (1) Ver, por ejemplo, W.W. Rostow: "LAS ETAPAS DEL CRECIMIENTO ECONOMICO", Fondo de Cultura Económica, México. 1961.
- (2) PLAN DE DESARROLLO, 1971, Resumen General, p. 2
- (3) Celso Furtado (ANALISE DO MODELO BRASILEIRO, Edit. Civilizacao Brasileira, 1972, Río de Janeiro) describe la otra opción de un desarrollo autónomo: "A partir del momento en que se ordenan previamente las necesidades sociales a satisfacer, el problema del desarrollo deja de ser el de maximizar una tasa abstracta del producto interno bruto, para ser el de minimizar los costos sociales requeridos para atender los objetivos definidos. Las comparaciones inter-temporales de grados de desarrollo pasan a ser hechas en términos de indicadores precisos: expectativa de vida, mortalidad infantil, alfabetización, tiempo medio de vida escolar, incidencia negativa de las dolencias mentales, actividad cultural, creatividad en las artes y en las ciencias, tiempo de trabajo no pagado, calidad y cantidad de la habitación, tiempo y calidad del ocio, participación en la vida política, acceso a la información, contacto con las poblaciones extranjeras, etc. Las

internacional. Como lo expresa Celso Furtado (1), ambos conceptos, el de *desarrollo* y el de *subdesarrollo*, tienen su origen histórico en la primera revolución industrial, caracterizada simultáneamente por notables avances en la tecnología (que permitieron el aumento de la productividad y la producción en masa) y por cambios más notables aún en los patrones de consumo. Pero, al paso que los progresos en los métodos de producción quedaron restringidos geográficamente a un reducido número de países, los hábitos de consumo se difundieron con rapidez en todo el mundo (aunque limitados a las clases ricas), a través del "efecto demostración" y de la propaganda. Así, en tanto que el consumo masivo y diversificado era algo correlativo a una producción masiva y diversificada en el pequeño grupo de los países líderes del desarrollo, en los otros solamente se importaron —al menos en un principio— los hábitos de consumo. En las propias palabras del autor citado, "la historia del subdesarrollo consiste fundamentalmente en el desdoblamiento de ese modelo de economía en que el progreso tecnológico sirvió mucho más para *modernizar* los hábitos de consumo que para transformar los procesos productivos".

Así, el subdesarrollo no es simplemente la etapa retrasada de un proceso que podamos superar por los métodos de rutina, sino la condición necesaria (aunque no suficiente) del desarrollo de los países ricos, o sea, ni más ni menos, que el precio de su opulencia; un precio que su condición de pioneros les ha permitido cobrar a través del colonialismo militar y comercial, que nos siguen cobrando a través del neo-colonialismo industrial y financiero y que nos seguirán cobrando mientras nos obstinemos en permanecer a la zaga en su mismo camino (que ellos tratan de imponernos) y en renunciar a toda innovación, en las formas de producción, y a adoptar comportamientos racionales en el consumo.

La cuestión fundamental, en el contexto del modelo de desarrollo capitalista, radica en la ventaja de ser pionero. El privilegio de tomar la delantera, convirtió a los países líderes del desarrollo en la condición de *subordinantes*, y a los que quedaron atrás en la condición de *dependientes*. A partir de este origen común, la relación *dominación-dependencia* es condición necesaria del desarrollo de los unos y de la pobreza de los otros. Esta ventaja, convertida en un proceso auto-propulsado y acumulativo, ahonda cada vez más la brecha de la dependencia.

Las relaciones de dependencia, justificadas por la división internacional del trabajo, asigna a los países pobres el papel fundamental de *mercado* de los excedentes de producción de los centros industriales. La expansión del mercado es una condición *sine qua non* del proceso de desarrollo. Y los países líderes la han tenido siempre, en parte dentro de sus fronteras por la correlación —más aproximada allí— entre la generación del producto y la generación de ingreso; y en lo que se refiere a

comparaciones entre niveles de desarrollo de dos economías solamente tienen sentido en la medida en que las dos sociedades adopten el mismo sistema general de valores o en la medida en que la comparación se restringe a indicadores que traduzcan valores aceptos en común: expectativa de vida, alfabetización, etc;" Nota, pág. 68.

(1) ANALISE DO MODELO BRASILEIRO, págs. 8 y ss.

sus excedentes, fuera de las fronteras, por la acción combinada de la explotación colonial y del "efecto demostración". (1).

La dependencia externa es agravada por otros problemas de estructura interna. Como el ingreso de los países dependientes es bajo y mal distribuido, los patrones de consumo importados sólo alcanzan a una élite de altas rentas, para la cual se hacían las importaciones de bienes de consumo antes de los años 30, y de los equipos y bienes de producción aplicados a impulsar un esfuerzo de sustitución de esas importaciones, posteriormente, a lo largo de una industrialización trasplantada sin adaptación y sustentada en la exportación de subdesarrollo (en forma de productos primarios a precios de competencia internacional), para financiar la importación, a precios de monopolio, de tecnología y equipos inadecuados a nuestra circunstancia histórica y a las dimensiones del mercado.

Lo más grave de esta situación es su tendencia secular a la perduración y al deterioro. Dentro del modelo neo-capitalista de desarrollo, los países pobres están condenados a ir siempre a la zaga del progreso de las metrópolis industriales, como importadores de sus novedades tecnológicas, tanto en instrumentos de producción como en bienes de consumo. Aparte de la subyugación comercial que impone una relación de intercambio inicua, las relaciones de dependencia son coadyuvadas por el "efecto demostración" activado por la propaganda.

La subyugación comercial ha tomado la forma más reciente de importación de capital extranjero, a base de privilegios cambiarios y tributarios y de la explotación de una mano de obra superabundante y de otras ventajas internas, que convierten a nuestros países en colonias de los monopolios extranjeros o mixtos dentro de sus propias fronteras.

La comunicación mercantil es factor decisivo en todo esto. Las grandes agencias publicitarias de las metrópolis siguen los pasos de sus clientes a donde quiera que van, y su acción no se limita a anunciar sus productos sino que llega hasta a imponer a las agencias vernáculas —por el solo prestigio de su eficacia y por los imperativos de la competencia— sus métodos y su "filosofía". (2).

La comunicación mercantil en las sociedades opulentas. La condición de pioneras en el proceso de desarrollo, ha colocado a las potencias industriales en una posición paradójica de dificultades económicas bien distintas a las que soportan las

- (1) El "efecto demostración", destacado por James Duesenberry como activador en el campo del consumo, opera también en el proceso de producción. Y así, muchos equipos creados por la tecnología de los países ricos para suplir la escasez de mano de obra, son importados a gran costo por los países pobres, donde su aplicación tiene como efecto la agravación del desempleo de su copiosa mano de obra.
- (2) Theotonio dos Santos, en su libro: "LUCHA DE CLASES Y DEPENDENCIA EN AMÉRICA LATINA", Editorial La Oveja Negra, Medellín, 1970 destaca el poder incontestable de las agencias extranjeras que operan en el Brasil y su acción paralela a la de los grandes monopolios internacionales que conforman el sector industrial moderno de ese país (p. 134 y ss.)

sociedades pobres, a saber: la acumulación de un excedente económico en forma de medios de producción, frente a una demanda efectiva que no crece al mismo ritmo, y que es necesario manipular por medio de la propaganda y de las políticas de ventas. Este proceso acumulativo e irreversible de concentración de la riqueza y de los ingresos, en forma de nuevas inversiones de capital, es demasiado conocido para que entremos aquí en su estudio detallado. Solamente nos referimos a él en sus relaciones ineludibles con la publicidad, que en el contexto de la actividad económica de esas potencias está llamada (por su dimensión inconmensurable) a ser ella misma fuente de evacuación de excedente perturbador (tarea que cumple en asocio de otras formas de desperdicio como la guerra y los vuelos espaciales); y por sus métodos de acción, a manipular un consumo de derroche como remedio contra el estancamiento y el paro. (1).

La explicación del proceso que conduce al estancamiento secular es relativamente sencilla: según el modelo keynesiano, para que el sistema económico funcione en forma equilibrada, es necesario que el ingreso generado por el proceso de producción —en la forma de costos— retorne al sistema de producción mediante el gasto total aplicado a la compra de los bienes producidos. Hay una parte sustancial de este flujo circular auto-propulsado, movida por una dinámica propia: los salarios. Pero como el salario marginal es igual a la productividad marginal de la mano de obra, en la medida en que ésta sea más abundante, el ingreso nacional (a través de la remuneración a los factores de producción) tiene la tendencia a concentrarse en los dueños del capital quienes, no pudiendo gastarlo todo en bienes de consumo, aplican el sobrante a la inversión en nuevos equipos, lo cual conduce —por una mecánica irreversible— a la formación de un exceso de capacidad productiva, cuya operación exige un consumo de derroche manipulado. Y el proceso de manipulación corresponde a las políticas de ventas, es decir, a la comunicación mercantil asociada a otras actividades como las industrias de empaques “desechables”, la producción de diseños y modelos, y a prácticas irracionales como las ventas a plazos y el crédito bancario para consumo, o abiertamente inmorales como la obsolescencia planificada.

Como muy bien lo destaca Celso Furtado (2), “la permanente introducción de nuevos productos y nuevas formas de consumo es condición *sine qua non* para la preservación de las formas sociales que caracterizan el sistema capitalista. La uniformidad, así sea aproximada, de las formas de consumo, retiraría toda eficacia al complejo sistema de incentivos que pone en marcha los diversos agentes responsables por el dinamismo de esa economía”. Pero, como los nuevos productos no responden a necesidades espontáneas pre-existentes, es necesario crear las necesidades, y aquí viene el tanto de responsabilidad que incumbe a la publicidad, de convertir en necesarios estos nuevos bienes, antes desconocidos.

La publicidad deja entonces de ser una actividad auxiliar de la producción para convertirse en centro de la actividad económica y en factor determinante del dina-

- (1) Un resumen de la teoría del estancamiento secular por exceso de inversión, del profesor Alvin H. Hansen, puede verse en Paul A. Samuelson: “CURSO DE ECONOMIA MODERNA”, Edición Aguilar, Madrid, 1957, pág. 394.
- (2) ANALISE DO MODELO BRASILEIRO, p.13

mismo de un proceso de producción que, sin ella, llegaría al estancamiento. Emery, Ault y Agee (1) lo reconocen así cuando afirman: "La publicidad ha llegado a desempeñar un papel único de capital importancia en el funcionamiento del sistema económico norteamericano; nuestra habilidad para la producción de bienes y servicios ha alcanzado tal grado de desarrollo, que *la producción no es ya nuestra principal preocupación. . . es a la circulación a la que corresponde la tarea básica de mantener un alto nivel de ocupación y la prosperidad general. Y la circulación de bienes y servicios depende, en gran medida, del uso efectivo de la publicidad en los medios de difusión. . . La publicidad, al igual que las materias de que se vale para aumentar las ventas (promoción, diseño de productos, empaques, exhibidores en el lugar de ventas, relaciones públicas) están listos para entrar en acción*".

Pero un sistema hipertrofiado de producción no sólo tiene que apelar a la diversificación de la producción de bienes reales, para escapar al estancamiento, sino a una diversificación ficticia y fraudulenta de modelos y marcas de unos mismos bienes, para darles una aparente novedad y tornarlos fácilmente obsoletos, por la acción de la propaganda y el "efecto demostración".

La obsolescencia planificada, como remedio temporal contra los efectos depresivos de una perturbadora abundancia, es un mecanismo adoptado en los Estados Unidos y posteriormente en otros países, para convertir en "desecho" masas de bienes de consumo todavía útiles pero pasados de moda. Esta práctica inmoral ha sido exaltada por importantes personalidades del comercio y las finanzas norteamericanos; Brooks Stevens (citado por Vance Packard en "Los Artífices del Derroche"), afirma al respecto: "Toda nuestra economía se basa en la obsolescencia planificada, y todos los que puedan leer sin mover los labios, deberían saberlo para estas fechas. Fabricamos buenos productos, inducimos a la gente a comprarlos, y al año siguiente introducimos deliberadamente algo que hará que los primeros resulten anticuados, fuera de moda, obsoletos. . . *No es un derroche organizado. Es una sólida contribución a la economía norteamericana*".

La obsolescencia en el proceso de producción es una forma de progreso. Es el resultado del avance tecnológico, que lleva a la superación de equipos menos eficientes por otros más eficientes, en virtud de los cuáles los primeros quedan fuera de uso. La obsolescencia en el consumo es un delito: consiste en fabricar bienes fácilmente desgastables en su integridad o en algunas de sus piezas claves, para reducir su duración y provocar su pronta reposición (2), o bien, en mudar las apariencias de los bienes para tornarlos anticuados o pasados de moda.

(1) Edwin Emery, Phillip P. Ault y Warren K. Agee: INTRODUCTION TO MASS COMMUNICATIONS, traducción de Margarita Alvarez Franco, Editorial Norma, Cali, Colombia, 1967.

(2) La tragedia del consumidor expuesto a este fraude es dramatizada en el LAMENTO de Willy Loman (en la Muerte de un Viajante, de Arthur Miller): "Una vez en la vida me gustaría ser dueño de algo, antes de que se rompiese del todo. Siempre tengo que correr carrera con el tacho de los desperdicios. Termino de pagar el coche, y ya está en las últimas. La refrigeradora consume correas como una condenada maniaca. Estas cosas las calculan. Las calculan de modo que cuando uno haya terminado de pagarlas, ya no sirvan para nada".

El consumo de derroche, forzado por la acción de la propaganda y por la práctica de la obsolescencia planificada, ha llegado a convertirse en una cuestión de patriotismo a la cual está ligada la supervivencia misma de las instituciones políticas en las sociedades opulentas. Suficientemente ilustrativo es el siguiente episodio referido a una depresión económica de post-guerra en los Estados Unidos (1): "La recesión de fines de la década del 50 sirvió como penetrante recordatorio para muchos del creciente dilema planteado, por la necesidad de una producción cada vez más grande. Las recesiones no eran nada nuevo: pero ésta era la más grave de las tres de post-guerra. En muchas industrias las compañías se encontraron con considerables inventarios de mercancías y comenzaron a disminuir la producción. El público continuaba comprando, pero no con suficiente rapidez. . . a medida que la desocupación se convertía en un problema inquietante, una revista de estudios de mercados advertía que el trabajador desocupado no produce nada que pueda ser anunciado y vendido, y que consume muy poco, aparte de lo imprescindible. . . Los vendedores reaccionaron al desafío y pasaron a un programa de ventas realmente intenso. En Flint, Michigan, los dirigentes de ventas comenzaron a disparar un cañón cada vez que se vendía un auto. Los industriales y los dirigentes del gobierno (!) instaron a los ciudadanos a que empezaran a comprar por su propio bien. En una conferencia de prensa se le preguntó al Presidente Eisenhower qué debía hacer el pueblo para vencer la recesión, y él contestó: COMPRAR. ¿Comprar qué? CUALQUIER COSA".

Nada más elocuente para identificar el derroche con el interés económico del país, y al interés económico con el interés político. Desde entonces, o quizás desde mucho antes, es no sólo racional y patriótico, sino lo más honesto, contribuir al pleno empleo adquiriendo un auto para cada hijo, una radiola y un televisor para cada habitación, unos anteojos y un reloj de pulso para cada vestido y dos casas completamente equipadas para cada familia. Todas estas formas de inhumano desperdicio exaltadas por la propaganda buscan llenar con un consumo excesivo de una pequeña clase solvente el vacío de demanda efectiva creado por el atesoramiento y la falta de inversión que el modelo keynesiano presupone como necesaria para el mantenimiento del equilibrio económico; son, en suma, un remedio desesperado contra la crisis.

Estos patrones constituyen la inversión de la escala de valores en el proceso económico; ya la producción no es el medio para conseguir un fin ético: la satisfacción de las necesidades de un consumo racional, sino a la inversa: el consumo manipulado viene a ser el medio para satisfacer un fin irracional de mantener en acción un sistema productivo hipertrofiado.

Pero es más: esta forma de desperdicio sólo es posible a base de la subsistencia de profundas desigualdades, lo mismo entre países que entre clases ricas y pobres. Entre otras cosas, porque los recursos disponibles (particularmente los que son

(1) Vance Packard en: "THE WASTE MAKERS", traducción de Floreal Macía, Edit. Suramericana, Buenos Aires, 1961, ps. 66 y ss.

agotables) no serían suficientes para un consumo de este tipo extendido a toda la humanidad. Según Vance Packard, los Estados Unidos consumieron en tres décadas más recursos naturales que la humanidad entera en los 4.000 años anteriores. A este ritmo, ¿cuánto tiempo van a durar las reservas mundiales de petróleo, de carbón, de metales, de minerales no metálicos y de otras materias agotables, si la meta es alcanzar para los países pobres un desarrollo similar?

La comunicación mercantil en las sociedades pobres. El papel de la propaganda es distinto en países donde el problema económico sustancial es la inminencia de la superproducción y del paro, por un exceso de capacidad productiva, y en los países pobres donde el problema fundamental es la falta de excedente económico para incrementar el equipamiento y acelerar el proceso productivo. Allá la guerra al ahorro es una solución irracional e inhumana a una abundancia perturbadora; aquí es un suicidio colectivo. Pero, además, la acción de la propaganda llega a ser aquí muy limitada o nula, precisamente por lo reducido del grupo de población susceptible de manipulación; puesto que el objetivo de la publicidad y las políticas de ventas es convertir en demanda de mercado todo el poder de compra potencial de los consumidores, un presupuesto necesario de su eficacia es que exista *poder de compra*, es decir, una amplia clase media (1) con ingresos periódicos suficientes para vivir al menos bajo la coyunda de las ventas a plazo. Pero la realidad escueta es que esa clase media prácticamente no existe en los países del llamado Tercer Mundo. Algunas cifras comparadas hacen más palpable esta realidad.

Mientras que en Colombia (2), para el año de 1964, el 80 por ciento de la base más pobre de la sociedad tenía que compartir el 35 por ciento del ingreso nacional, en los Estados Unidos esa misma área de población percibía el 56 por ciento del ingreso y en el Reino Unido aproximadamente el 60 por ciento. Datos más recientes del Departamento Nacional de Estadística de Colombia (3) revelan que de una población económicamente activa de 5 millones de personas, apenas 10.000 (o sea dos décimas del uno por ciento) devengaron más de 20.000 pesos al mes, en el año de 1970 (o sea unos 1.000 dólares), mientras que en el otro extremo, 2.645.000 personas, o sea el 32 por ciento de la población económicamente activa, no alcanzaron a los 1.000 pesos mensuales (menos de 50 dólares).

Ampliando este enfoque tenemos que, mientras el ingreso per capita era en 1965 de 3.600 dólares en los Estados Unidos, y oscilaba entre 2.130 y 1.112 en los países de Europa Nor-Occidental, en Hispanoamérica apenas alcanzaba a los 371 dólares, en Asia Sud-Oriental a 118 y en el África negra a 95.

(1) La *clase media* no es un concepto aritmético sino socio-económico: o sea un sector social con ingresos monetarios o de otros órdenes, suficientes para satisfacer unos niveles de consumo que rebasan con mucho los de mera subsistencia.

(2) Datos de Mc.Lure en: "BASES PARA UNA REFORMA TRIBUTARIA EN COLOMBIA", Biblioteca Banco Popular, Bogotá, 1970.

(3) ENCUESTA DE HOGARES, DANE, 1970.

En un intento de precisar las dimensiones de las clases medias en las distintas áreas geográficas, podemos comparar otras cifras. Según la CEPAL (1), mientras que en los Estados Unidos, Francia, los Países Bajos, Noruega y el Reino Unido, el 60 por ciento intermedio de la población tiene un ingreso medio per capita bastante aproximado al promedio nacional, en los ocho países más avanzados de Latinoamérica, a saber, Argentina, Brasil, Colombia, Costa Rica, el Salvador, México, Panamá y Venezuela, el ingreso per capita del 60 por ciento intermedio de la población está muy por debajo del promedio nacional. Y en tanto que en los primeros el 5 por ciento más rico de la población tiene un ingreso p.c. apenas 3 o 4 veces mayor que el promedio nacional, en los países mencionados de América Latina es 6 o 7 veces mayor, y 85 veces superior al de la quinta parte más pobre.

En tales condiciones, todo intento de activar el consumo en estos países, a través de las políticas de ventas de los países ricos, o bajo el solo influjo pasivo del "efecto demostración", tiene resultados muy restringidos al grupo de población de medianos y altos ingresos (que en América Latina no llega al 5 por ciento de la población), con las naturales consecuencias de degradación del ahorro y la inversión; mientras que en la gran masa de la población el efecto es desquiciante, a saber: el deterioro de las tensiones sociales al ahondar la brecha entre el nivel de aspiraciones creado por la difusión de los patrones de consumo de los países ricos, y el nivel de satisfacción profundamente limitado por un ingreso deprimido.

El problema del sub-desarrollo se plantea así, en primer lugar, como un problema de insuficiencia de la demanda efectiva, que no se puede resolver con la publicidad, porque su causa fundamental es la insuficiencia de ingreso y poder de compra en la mayoría de la población. Tal es el fenómeno conocido en Colombia bajo la denominación de "fatiga industrial", en virtud del cual las más grandes empresas tradicionales se han tornado "vegetativas", no precisamente por falta de capacidad instalada, o de capital de trabajo, o de propaganda (como suele afirmarse), sino por la limitación del mercado: porque la gran masa de la población apenas llega al nivel de la subsistencia y carece del poder de compra para sustentar una economía en expansión.

Ante la ausencia de un mercado amplio para proveer una demanda de consumo masivo, nuestro desarrollo industrial ha tenido que echar por los atajos de la diversificación, para proyectar su expansión sobre la demanda solvente de la clase de altos ingresos, manipulada por las políticas de ventas y la comunicación mercantil como ocurre en cualquier país industrializado.

Ahora bien: este tipo distorsionado del desarrollo (dirigido a una costosa diversificación de bienes suntuarios, más bien que a la expansión del mercado de bienes necesarios de consumo masivo), quizás pueda tener éxito en un país tan grande

(1) "ESTUDIO ECONOMICO DE AMERICA LATINA", CEPAL, 1969.

como el Brasil, donde la cima opulenta de la población puede llegar a constituirse —con el trato estatal privilegiado— en una potencia colonial (del tamaño de una Suiza o de una Dinamarca) dentro de las propias fronteras. Pero esta clase de desarrollo está vedada a los países pequeños, y su efecto, en todos ellos, es el de perpetuar las condiciones del atraso, como son, el desempleo y la marginalidad, la desigualdad social y la pobreza cada vez más generalizada.

Tales consecuencias de la insuficiencia de la demanda, están cuantificadas en un reciente estudio del sociólogo argentino Sergio Bagú (1), en los siguientes términos: “es verdad, sin embargo, que el crecimiento anual del sector industrial ha mejorado en años recientes (1966-69): Brasil, 10 por ciento; México 7.8 por ciento; Argentina 6.2 por ciento; pero el elemento más dinámico de ese crecimiento moderado, lo constituyen empresas de tendencia oligopólica, el capital extranjero y un alto nivel de tecnificación, con porcentaje relativamente bajo de mano de obra. En rigor, el ciclo de reubicación de población activa, que se inicia con su desplazamiento, más o menos forzado, de las zonas rurales, termina con su ingreso masivo en el sector terciario, donde alimenta, sobre todo, los servicios no calificados y el pequeño comercio. Es ese sector el que presenta los índices más elevados de aumento sobre el total de la población activa, durante 1960-69 en todos los países: Nicaragua 33 por ciento; México, 21.9 por ciento; Brasil 21.4 por ciento; Chile 14.5 por ciento; Uruguay 11.9 por ciento; Argentina 10.7 por ciento. *En estas condiciones generales, cualquier aumento rápido del producto en periodos cortos está traduciendo una profunda distorsión sectorial en el crecimiento —más riqueza y más pobreza al mismo tiempo— con la consecuencia de que la euforia por la acumulación de bienes de lujo en algunas ciudades se ahoga a corto plazo por la realidad de una desocupación creciente de vastas zonas en rápida decadencia y de un mercado interno con limitada capacidad*”. (Subrayo). (2).

En estas condiciones, la publicidad y las políticas de ventas tienen muy poco que hacer, del lado de la demanda, para estimular el desarrollo. Del lado de la oferta, en cambio, su acción puede traducirse en resultados abiertamente degradantes del proceso de desarrollo, al cegar las fuentes de acumulación de excedente económico para la inversión.

Enfoque del lado de la Oferta. En todo lo que antecede de este estudio hemos planteado el problema de las implicaciones de la comunicación mercantil en el subdesarrollo, del lado de la demanda. Hemos tratado de demostrar cómo la publicidad y las actividades conexas con ella, al afianzar las estructuras de la distribución de la riqueza y del ingreso, están contribuyendo al envejecimiento de la demanda efectiva de la masa de la población, a la conformación de un mercado para una

(1) “AMERICA LATINA, UN EQUILIBRIO INESTABLE”, Revista “CERES”, FAO, Septiembre/Octubre de 1971.

(2) Según el informe de la O.I.T., “HACIA EL PLENO EMPLEO”, un 33 por ciento de la población activa de Colombia está desempleada o sub-empleada, en tanto que los índices de empleo en la gran industria permanecen estacionarios o son francamente regresivos.

minoría y a la consiguiente distorsión del proceso de producción, el cual debe operar bajo las formas de la competencia imperfecta, aplicado a la diversificación de bienes suntuarios cuyo consumo, por la minoría que percibe la renta, tiene que ser manipulado.

Enfoquemos ahora la cuestión del lado de la oferta. Bajo el supuesto de que el Estado, mediante una actuación enérgica, realizara una redistribución sustancial del poder de compra (creando una demanda solvente para un mercado masivo), a través de la redistribución de la riqueza y del ingreso, quedaría todavía un problema no menos grave por resolver: el de la capacitación del sistema de producción para atender a la demanda, sustancialmente incrementada.

De los tres factores fundamentales del desarrollo —recursos naturales, mano de obra y capital— disponemos, con relativa abundancia, de los dos primeros, en tanto que sufrimos una limitación crítica de recursos de capital. Y es obvio que, aún bajo el supuesto de emprender un desarrollo económico racional —y original— dirigido a la difusión masiva de los bienes esenciales de consumo popular, subsistiría un requerimiento sustancial de equipos y tecnología adaptados a nuestra copiosa mano de obra, es decir, un requerimiento sustancial de excedente económico capitalizable.

Según el modelo keynesiano, el excedente capitalizable debe formarse a través del ahorro. Ello no fue siempre así para las potencias industriales que tienen el liderazgo en el proceso de desarrollo, porque su condición de pioneras les permitió formar un gran excedente mediante la rapiña y la piratería en la Edad Media, el colonialismo militar en la edad moderna y el neo-colonialismo comercial e industrial en la edad contemporánea. A los países pobres de la actualidad, en cambio, no les quedan más caminos para la formación de excedentes, que el colonialismo de clases y sectores dentro de sus fronteras, mediante la explotación de sus áreas rurales y sus masas asalariadas, o el ahorro global a través de un régimen más humano de justicia distributiva.

Pero el ahorro, al nivel de la sociedad entera, no es algo que se improvisa, sino el resultado secular de hábitos muy arraigados de austeridad y racionalidad en los comportamientos, contra las cuales conspira sistemáticamente la propaganda.

Keynes comprobó para el Reino Unido y el continente europeo la vigencia de la ley de propensión marginal al ahorro, según la cual, de cada incremento de la renta, la familia y la sociedad global, tienen tendencia a consumir una menor porción y a ahorrar una mayor. Esta ley tenía su explicación en la ley de la propensión marginal decreciente de las necesidades, pero —entiéndase bien— de unas necesidades racionales y espontáneas, no manipuladas.

Para los Estados Unidos, donde fue descubierta y perfeccionada la herramienta de la manipulación publicitaria desde la segunda mitad del siglo pasado, Kusnetz

demostró estadísticamente que la propensión a consumir no disminuye —y por consiguiente no aumenta la propensión a ahorrar— prácticamente para ningún nivel de renta. Esta observación bien puede aplicarse, *mutatis mutandis*, a todos los países regidos por los patrones de mercadeo y de consumo de los Estados Unidos. Con una diferencia en cuanto a los efectos: que los Estados Unidos pueden dispensarse de un esfuerzo sustancial en el ahorro, supliendo éste con los excedentes que le proveen sus inversiones y préstamos en el exterior y unas ventajosas relaciones de intercambio comercial. Los otros países, en cambio, tienen que soportar las desventajas correlativas.

La posición crítica de Colombia con respecto a este asunto crucial de excedentes, aparece en sus cuentas nacionales elaboradas por el Banco de la República, según las cuales, para la década del 60, el ahorro nacional promedio no llegó al 10 por ciento anual, cuando los planes de desarrollo demandan una acumulación de excedente no inferior al 30 por ciento anual. Para el año de 1970, el ahorro de las unidades familiares fue apenas de 1600 millones de pesos, sobre un ingreso total de 106.000 millones, o sea el 1.5 por ciento. La consecuencia ha sido el endeudamiento externo en las condiciones gravosas que son de dominio público, por una cuantía anual que está excediendo todos los límites de la prudencia (1).

Pero la teoría keynesiana del ahorro, como fuente exclusiva de la formación de excedente económico capitalizable, ha sido rebasada por otra más amplia, que abarca el conjunto del sistema de producción y el comportamiento social en cuanto al consumo. Así, Paul A. Baran (2) hace una distinción muy útil e ilustrativa entre *excedente económico real* y *excedente económico potencial*, identificando el primero, implícitamente, con el *ahorro* de la teoría keynesiana, y definiendo el segundo como “la diferencia entre la producción que podría obtenerse en un ambiente técnico y natural dado con la ayuda de los recursos productivos utilizables (sin ningún desperdicio) y lo que pudiera considerarse como consumo esencial”.

Siguiendo estos lineamientos, el excedente capitalizable será tanto mayor —y el desarrollo económico tanto más acelerado— cuanto mayor sea el volumen de empleo de trabajadores y de recursos; cuanto menor sea el desperdicio en el proceso de producción, cuanto menor sea el número de los *trabajadores improductivos* y cuanto más se limite el consumo a lo estrictamente esencial.

Aquí hay, desde luego, un enfoque del concepto de producción bastante diverso del que se le da en nuestras cuentas nacionales. En el activo de éstas aparecen muchas partidas que no corresponden —*stricto sensu*— a una producción real, sino más bien al consumo del excedente generado por los sectores realmente producti-

(1) Según cálculos del Dane, por cada dólar de empréstito en bienes de capital debemos soportar otro dólar en servicios (fletes, seguros, asesoría, etc.) y desembolsar 0.60 de dólar en servicio de la deuda.

(2) Paul A. Baran: “ECONOMIA POLITICA DEL CRECIMIENTO”, traducción de Natan Warman, Fondo de Cultura Económica, México, 1964. págs. 40 y ss.

vos. Esta es, desafortunadamente, la lógica consecuencia de un sistema económico organizado no del todo racionalmente. Empleando las propias palabras de Baran, la realización del excedente económico potencial "presupone una organización más o menos drástica del proceso de producción y distribución del producto social, e implica cambios de gran alcance en la estructura de la sociedad".

Ampliando su concepto del excedente potencial, el mismo autor lo presenta bajo cuatro aspectos distintos; o, más claramente, presenta cuatro formas de desperdicio que impiden su formación: a) el consumo excedente de la sociedad (predominantemente de los grupos de altos ingresos, pero en algunos países —como los Estados Unidos— también de las llamadas clases medias); b) el producto que pierde la sociedad por la existencia de trabajadores improductivos; c) el producto perdido a causa de la organización dispendiosa e irracional del aparato productivo existente, y d) el producto no materializado a causa del desempleo, el cual se debe fundamentalmente a la anarquía de la producción capitalista y a la insuficiencia de la demanda efectiva.

El consumo excedente de la sociedad, como hemos visto al tratar de la obsolescencia planificada, ha llegado a constituirse en objetivo fundamental de las economías maduras para evitar el colapso y la crisis. Pero este patrón de comportamiento ha sido trasplantado también a las economías jóvenes, por sus élites económicas, dueñas del aparato de producción y del poder de decisión necesario para producir lo que ellas quieren. Es así como en nuestras cuentas nacionales, que miden nuestro crecimiento, aparece un gran volumen de producción de bienes para satisfacer ansias de lujo y aún excentricidades; de bienes de mera apariencia que no satisfacen ninguna necesidad, y de servicios personales e institucionales de que no gozan siquiera los magnates de los países ricos. No negamos que la producción real deba ser gravada con algunos servicios necesarios, que si bien, no agregan volumen o peso a los bienes, evidentemente agregan valor, como el transporte y el mercadeo en una dimensión racional. Pero todo lo que exceda los justos límites de la producción y de la circulación de los bienes, debe considerarse, honestamente, como trabajo improductivo, aun ejercido por personas de la más alta jerarquía.

Adam Smith (1) expuso ya este concepto en los siguientes términos: "El trabajo de algunos de los órdenes más respetables de la sociedad es semejante al de los servidores domésticos y no produce ningún valor. . . el soberano, por ejemplo, con todos los funcionarios, tanto de justicia como de guerra, que sirven a sus órdenes, con toda la marina y el ejército, son trabajadores improductivos. Son los servidores del público y son mantenidos con una parte del producto anual"; y J. A. Chumpeter (2) va un poco más lejos al afirmar que "una parte del trabajo social efectuado por los abogados que se dedican a la lucha de los negocios contra el estado y sus órdenes. . . en una sociedad socialista no habría lugar para esta clase de

(1) WEALTH OF NATIONS, Edición Modern Library, pág. 195.

(2) CAPITALISM SOCIALISM AND DEMOCRACY, New York 1950, p. 98.

actividad legal. El ahorro resultante no es medido satisfactoriamente por los honorarios de los abogados que están ocupados en eso. Estos no son dignos de consideración. No puede decirse lo mismo de la pérdida social que representa una ocupación tan improductiva de muchos de los mejores cerebros. Considerando cuán terriblemente escasos son los buenos cerebros, su traslado a otros empleos puede ser de una importancia más que insignificante". Lo dicho aquí sobre los abogados debe aplicarse a un gran número de profesiones y oficios que figuran en el sector económico de los servicios, el cual provee empleo más aparente que real a la gran masa de desempleados que el sistema de producción, afectado por graves fallas de estructura, no puede absorber (1).

En un sistema racional de producción, además de los costos de la producción real, es decir, del ingreso nacional proveniente de una producción de bienes esenciales aplicada a satisfacer auténticas necesidades, es menester asignar los gastos de funcionamiento y la ganancia justa de un limitado pero necesario sector comercial, y el excedente económico debe aplicarse en parte a recompensar y remunerar adecuadamente unos eficientes servicios gubernamentales, de culto e institucionales de una dimensión proporcionada a la dimensión misma del sistema de producción. Cuando se habla, pues, de trabajo improductivo, cabe hacer una distinción entre el trabajo *improductivo necesario* que realizan las personas mencionadas y la actividad completamente parasitaria de intermediarios en cadena, agentes, comisionistas, publicistas y todo el ejército de dependientes de los mismos, que no generan riqueza ni bienestar sino que al contrario, determinan la hipertrofia de otros sectores económicos, distorsionan la producción, acentúan los desequilibrios en la distribución del ingreso e introducen perturbadores elementos de irracionalidad en todo el sistema económico. Esto no implica un reproche a las personas sino una crítica al sistema. Como afirma Paul Baran (2), "es inútil decir que los que realizan esta clase de trabajo (el improductivo) pueden ser, y en la mayoría de los casos son ciudadanos destacados y de aquí que su clasificación como trabajadores improductivos no implique un oprobio moral ni una afrenta. Como sucede frecuentemente, gente bien intencionada puede no sólo no lograr lo que quería, sino obtener el resultado opuesto, si está obligada a trabajar en un sistema cuyo timón está fuera de su control. . . La porción improductiva del esfuerzo total de la nación. . . hablando en términos generales, está constituida por el trabajo que da por resultado la producción de bienes y servicios cuya demanda puede atribuirse a condiciones y relaciones específicas del sistema capitalista, y la que no existiría en una sociedad organizada racionalmente".

(1) En Colombia, en el lapso comprendido entre los censos de 1951 y 1964, la ocupación disminuyó en los sectores productivos y aumentó sustancialmente en los servicios, en términos relativos; en el sector primario, disminuyó del 55.1 por ciento al 48.8 por ciento; en el sector manufacturero rebajó del 14.8 por ciento al 12.77 por ciento; mientras que en el sector de los servicios aumentó del 26.6 por ciento al 30.36 por ciento. En números absolutos, la ocupación total aumentó en 1.378.000 personas, de las cuales 424.000 se emplearon en el sector primario; 195.000 en la industria manufacturera; 87.000 en la construcción, y 672.000 en el comercio, los servicios y otras actividades no definidas. Estos datos confirman las cifras de Sergio Bagú que hemos citado atrás, con respecto a Latinoamérica.

(2) O.C. Pág. 49.

La tercera forma de desperdicio anotada por Baran como escollo a la realización del excedente económico potencial, es el producto perdido a causa de la organización dispendiosa e irracional del aparato productivo. Esta pérdida se origina en la falta de planeación de la producción capitalista y a fallas en la dimensión de las empresas, determinadas por las limitaciones del mercado. Dentro de una organización liberal del sistema económico, la planeación tiene un carácter meramente indicativo, lo que es explicable respecto del sector empresarial cuyos medios de producción son de propiedad privada. Pero lo que no tiene explicación —y mucho menos justificación— es la falta de coordinación, la duplicación y el desperdicio en el sector estatal. La centralización industrial en cuatro centros urbanos, la operación de muchos equipos al 50 por ciento de su capacidad, la producción de monopolio para satisfacer una demanda restringida, la producción de empaques de mera apariencia, sin valor comercial, son algunas de las tantas formas de desperdicio de un sistema de producción anárquica. La centralización del gasto público que induce a la movilización de los campesinos a las grandes ciudades (1), la competencia y la duplicación de los establecimientos para —estatales— igual que si fueran empresas mercantiles, y la proliferación de la burocracia estatal como base de sustentación de los acuerdos políticos entre los partidos (2) y como remedio (absurdo remedio) contra el desempleo, son otras tantas formas de desperdicio en el sector público.

La llamada “industria publicitaria” tiene un papel preponderante en todo esto. En si misma representa un consumo de excedente no cuantificado específicamente en las cuentas nacionales, pero que, según parece, supera los mil millones de pesos al año. Pero lo más grave no es esta parte del producto que se desperdicia sin contraprestación en términos de la economía global, sino la producción dispendiosa de bienes y servicios que ayuda a generar con su apoyo a unidades privadas y estatales que operan con un mayor o menor grado de irracionalidad.

El cuarto elemento degradante del producto y de la realización del excedente potencial, y el más grave de todos por sus implicaciones sociales, es el desempleo. Sobre este tema es demasiado reciente y conocido el estudio de la OIT (HACIA EL PLENO EMPLEO) para que nos detengamos aquí en un examen pormenorizado. La sola conclusión de que la tercera parte de nuestra población activa está desempleada o sub-empleada, es conturbadora. Varen de Vries, experto del Banco Mundial, llegó a la misma conclusión sobre la magnitud del desempleo y el sub-empleo en todos los países del Tercer Mundo, y pronosticó que para la década de los años 70, la oferta

-
- (1) En un estudio sobre movimientos demográficos en Antioquia, que llevé a cabo en el año de 1964, comprobé que todo el incremento de la población del departamento en el lapso comprendido entre los dos últimos censos, fue absorbido por la zona metropolitana de Medellín. Como una de las explicaciones de este hecho, encontré que el presupuesto de rentas y gastos del Municipio de Medellín, con sus empresas y fondos especiales, era en ese año de un poco más de 600 millones de pesos, mientras que la suma de los presupuestos de todos los otros Municipios del Departamento, incluso los más ricos de Bello, Itagüí y Envigado (que hacen parte del área metropolitana), era de unos 65 millones de pesos.
 - (2) Para aplicar la paridad durante el primer gobierno del Frente Nacional se crearon 90.000 nuevos cargos solamente en la administración nacional.

de trabajo en esos países aumentará en 225 millones de personas (1). ¿Se ha calculado el lucro cesante global que estas cifras representan para los países pobres? Pues bien: la propaganda, con su exaltación de los modos de producción mecanizada y automatizada y de los hábitos de consumo para pequeñas élites, está creando las condiciones de perduración de este descomunal desperdicio.

Enfocado el problema del subdesarrollo, tanto desde el punto de vista de la demanda de mercado como de la oferta, llegamos a la conclusión de que para los países pobres es cuestión de vida o muerte adoptar modelos económicos novedosos y audaces, ajustados a su circunstancia histórica, a su posición geográfica y a la provisión de recursos naturales y de mano de obra, y a su mismo talento e idiosincrasia, como lo insinúa Paulo VI en la encíclica "PROGRESO DE LOS PUEBLOS", y el Episcopado Latinoamericano en los documentos de "JUSTICIA" y "PAZ" de Medellín: En otros términos, no necesitamos copiar modelos capitalistas ni socialistas, por muy buenos que hayan sido los resultados de su aplicación en el hemisferio norte, sino aplicar nuestro talento y nuestra capacidad de innovación para crear nuevos métodos. Sabemos lo que tenemos que hacer, a saber: eliminar el desempleo y el desperdicio en la producción, reducir el trabajo improductivo a los servicios esenciales y adoptar patrones racionales de consumo; lo que nos falta es la decisión y la energía y la disciplina social para ejecutarlo. Claro que a ello se oponen los patrones de valoración capitalista, así como en la época feudal había una resistencia a las mudanzas que condujeron al capitalismo. Como afirma Paul Baran, la identificación de las formas de desperdicio que impiden la realización del excedente potencial, tropieza con dificultades, porque dicho concepto "trasciende el horizonte del orden social existente, al relacionarse no sólo con la situación fácilmente observable de una organización socio-económica dada, sino también con la imagen, menos fácil de concebir, de una sociedad ordenada en una forma más racional"... "si se mira desde el punto de vista del feudalismo, era esencial, productivo y racional todo lo que resultaba compatible con el sistema feudal... lo no esencial, improductivo y dispendioso era todo aquello que interfería... el funcionamiento normal del orden existente..." Pero una vez que la burguesía, en lucha contra el feudalismo, instauró el modo de producción capitalista, "... fue desechada hasta la simple pregunta sobre la productividad o esencialidad de cualquier tipo de actividad que se realizara en la sociedad capitalista. Al elevar el fallo del mercado al papel de único criterio de eficacia y racionalidad... (se) niega toda respetabilidad a la distinción entre consumo esencial y no esencial, entre trabajo productivo e improductivo, entre excedente real y potencial. Se justifica el consumo no esencial, arguyendo que proporciona incentivos indispensables; se glorifica el trabajo improductivo, alegando que contribuye indirectamente a la producción; se defienden las depresiones y el desempleo, considerándolos como el costo del progreso, y el despilfarro como un requisito previo de la libertad".

Todo esto, sin embargo, pertenece a los esquemas mentales de las clases privilegiadas que detentan el poder político y económico, y de los aparatos de propaganda

(1) Barend A. de Vries: "POSIBILIDADES DE REMEDIAR EL DESEMPLEO Y LA POBREZA", "Finanzas y Desarrollo" No. 1, 1972, pág. 12.

que las sustentan y exaltan. Pero, cada vez en mayor grado, este es el pensar y el sentir de una minoría, enfrentada al constante deterioro de la convivencia y amenazada ominosamente por los riesgos potenciales inherentes a una masa famélica y resentida que cada día asesta duros golpes a la buena reputación de "sociedad cristiana y civilizada" que pretendemos ser. Siempre he creído que si los argumentos de razón no nos convencen para entrar en el terreno de lo racional y justo, terminará por convencernos el argumento de la fuerza disociadora que nos amenaza, frente a la impotencia de las llamadas "fuerzas del orden". Alguna vez escribí, y ahora quiero repetirlo, que las clases sociales que disfrutamos de bienes y/o ingresos haríamos un estupendo negocio cambiando una buena dosis de comodidad por otra buena dosis de seguridad.

Para empezar debemos reexaminar ciertos conceptos de libertad, de derechos y deberes, de soberanía personal y muy especialmente de *soberanía del consumidor*, tan querida por los productores y tan exaltada por los publicistas. Scitowsky (1), en efecto, se alarma ante la sola posibilidad de limitar esa soberanía, cuando expresa: "Si comenzamos a dudar de la capacidad del consumidor para decidir lo que le conviene, nos lanzamos a un camino en el cual es difícil detenernos y terminamos por desechar todo concepto de soberanía del consumidor".

Si ya el concepto más amplio y general, y también más respetable por su presentación académica, de *soberanía nacional*, o de *soberanía popular*, suscita nuestro escepticismo por el tanto de manipulación que encierra, cuál no será nuestra duda sobre la validez de un concepto de soberanía del consumidor, restringido al 5 por ciento de la población que tiene poder de compra, y cuya opinión frente a la utilidad de lo que compra no es espontánea, según la propia confesión de los expertos, sino manipulada por un descomunal, refinado y eficaz aparato publicitario.

La empresa formidable del desarrollo a que somos incitados tan resueltamente por los gobiernos, requiere cambios y sacrificios en todo el orden económico. Los conceptos expuestos en estas páginas tienen por objeto convencernos hasta la saciedad de que lo primero que debemos cambiar es ese descomunal, científico y refinado aparato de la propaganda, poniéndolo al servicio del bien común; de empresa utilitaria, con fin de lucro, debemos transformarlo en institución de servicio, bajo el dominio de la comunidad (no precisamente del Estado sino de la comunidad) siguiendo el orden y la jerarquía del principio de subsidiariedad; de instrumento de manipulación para el consumo de bienes e "ideas enlatados", debemos transformarlo en medio de convicción racional; y de recurso para la evasión, la degradación, el relajamiento y la indisciplina social, debemos tornarlo en activador de la voluntad y en poderoso elemento de afirmación de la personalidad; de propagandista de la dependencia externa, debemos convertirlo en instrumento de afirmación de la nacionalidad y de exaltación de los valores autóctonos. La lucha, como decía Albert Schweitzer, es desigual, entre el espíritu inerme y el robot ataviado con todas las armaduras, del David desnudo y desprovisto, contra el Goliath todopoderoso. Pero es una lucha que hay que emprender cuanto antes.

(1) Citado por Paul Baran.

CONTROLES ELECTRICOS LTDA.

Una organización al servicio de la industria nacional.

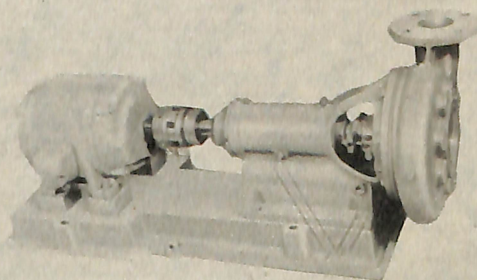
BOMBAS AURORA

BOMBAS CENTRIFUGAS

BOMBAS ROTATORIAS

BOMBAS DE PISTON

BOMBAS PARA POZOS PROFUNDOS



BOMBAS INATASCABLES para manejo de sólidos
y aguas negras

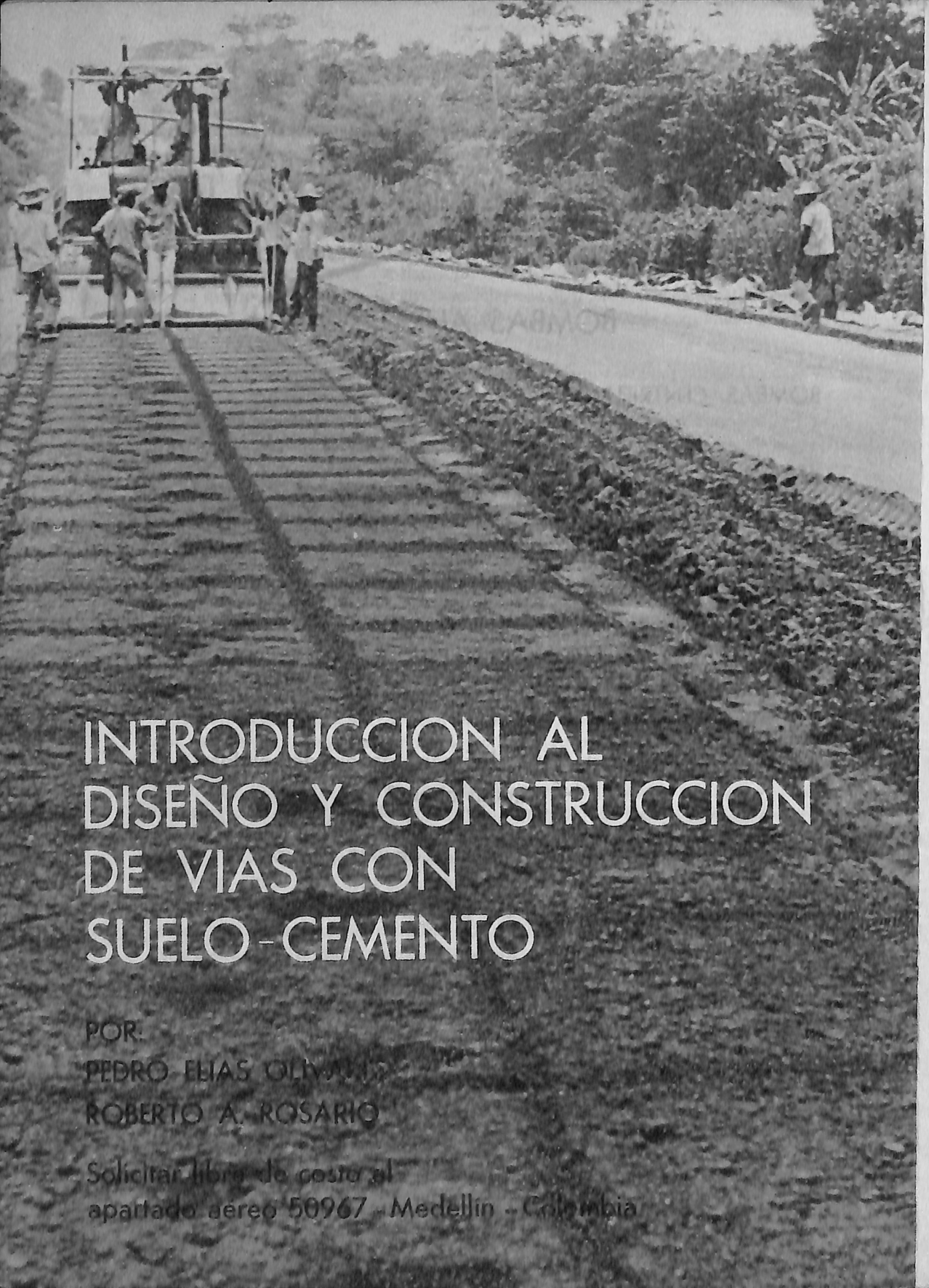
BOMBAS DE TURBINA de alta presión

ELEMENTOS DE CONTROL

ASESORIA TECNICA EN EQUIPOS DE BOMBEO

Calle 50 (Colombia) No. 55-80 Teléfono: 42 27 12

Medellín



INTRODUCCION AL DISEÑO Y CONSTRUCCION DE VIAS CON SUELO-CEMENTO

POR:

PEDRO ELIAS OLIVARES

ROBERTO A. ROSARIO

Solicitar libro de costo al
apartado aéreo 50967 - Medellín - Colombia

GEO **Minas** LTDA.

Ingenieros Geólogos de Minas y Petróleos

- * Asesorías en explotaciones mineras.
- * Estudios Geológicos - Mineros.
- * Estudios de Ingeniería de Petróleos.
- * Concesiones y permisos de explotación.
- * Interventorías — Proyectos Mineros.

Calle 50 N° 51-24 — Oficina 805 - 806

CONMUTADOR: 31 02 23

APARTADO AEREO 50152

MEDELLIN



Con-Concreto Ltda.

INGENIEROS CIVILES

SOCIOS

DR. J. MARIO ARISTIZABAL C.

DR. ESTEBAN RESTREPO M.

DR. LUIS JORGE ARISTIZABAL C.

DR. DARIO ARISTIZABAL C.

CONSTRUCCION INDUSTRIAL - ESTRUCTURA DE CONCRETO

CALCULOS ESTRUCTURALES - FIGURACION DE HIERRO

TELEFONO 770 122

APARTADO 20825 MEDELLIN



EDIFICIO BANCO INDUSTRIAL COLOMBIANO
CARRERA 52 No. 50-20 - TELEFONO 31 54 00
APTOS.: NACIONAL 23-21 - AEREO 30-36
MEDELLIN - COLOMBIA

INGENIEROS CONSULTORES:

SOCIOS

IGNACIO ARANGO A.

OSCAR MEJIA V.

WALTER BOTERO L.

FRANCISCO SIERRA M.

PABLO BRAVO R.

JOSE TEJADA S.

LEONEL CALLE V.

GUILLERMO TORO G.

ASOCIADOS

FRANCISCO ARANGO S.

DARIO CEBALLOS B.

GUSTAVO BARBOTTO M.

FRANK DE GREIFF R.

HENRY BETANCOUR G.

GUILLERMO SANCHEZ M.

HERNAN CADAVID C.

FABIO VILLEGAS M.

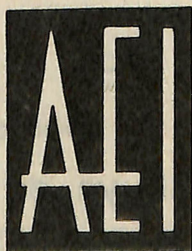
LARCO S.A.

- ACONDICIONAMIENTO DE AIRE **Trane**
- RESISTENCIAS ELECTRICAS **CHROMALOX**
- EQUIPOS PARA TRATAMIENTO DE AGUA **PERMUTIT**
- VENTILADORES INDUSTRIALES ● TORRES DE ENFRIAMIENTO

MEDELLIN CALLE 10 No. 50-170 APTDO. AEREO 3204
TELEFONO 46 09 80

CALI ED. BANCO DE LA REPUBLICA, OF. 519
TELEFONO 76 12 17

BOGOTA AV. 26 No. 42 65 TELEFONO 69 31 72



ASESORIAS E INTERVENTORIAS LTDA.
INGENIEROS ARQUITECTOS CONSULTORES

CABLES: AEI APARTADO AEREO 51-69
CONMUTADOR 45 85 00
MEDELLIN — COLOMBIA



**VALORIZACION
MEDELLIN**

*progreso
que da riqueza*

EL DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE VALORIZACION MUNICIPAL

En su afán por hacer de Medellín una ciudad modelo en cuanto a urbanismo se refiere, construye en los momentos actuales obras de gran alcance, gracias a la decidida colaboración y al gran espíritu cívico de sus habitantes, que con su esfuerzo han contribuido a convertir en realidad tales proyectos.