



UNIVERSITAT DE BARCELONA

Máster Universitario de Marketing e Investigación de Mercados 2018-2019

EVOLUCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL COMUNISMO AL CAPITALISMO - CASO COCA-COLA RUMANÍA –

TRABAJO FINAL DE MÁSTER UNIVERSITARIO DE MARKETING E
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Autor: Mirela Madalina Melcea
Tutor: Nicolás de Salas Carola

Barcelona, julio 2019

RESUMEN

El presente trabajo es un análisis de la evolución del consumidor de la época comunista al capitalismo. La contextualización del consumidor se apoyó en las habilidades adquiridos en la Asignatura Avances en el Comportamiento del Consumidor y en los factores de origen del titular del trabajo. El sujeto del estudio será el consumidor rumano, pero la información y los recursos consultados ofrecen datos con una referencia de forma más amplia, exponiendo, tanto el capitalismo, como el comunismo, en sus contextos históricos internacionales.

A través de este estudio, se pretende comprender el comportamiento y las actitudes de los consumidores que han vivido en las dos épocas. Conocer toda esta información tendrá como fin elaborar un diagnóstico actual, pero también observar el trayecto comportamental recorrido. Para que esta investigación no tenga un carácter muy general y poco conciso se escogió el caso Coca-Cola en Rumania como apoyo e hilo conductor para el trabajo.

Con el anterior objetivo, el presente trabajo se ha estructurado en tres partes: la primera aporta información sobre las dos formas políticas, económicas y socialistas. Esta información se apoya en referencias que son las bases de los estudios y el análisis del comunismo y del capitalismo y que han ayudado profundizar el funcionamiento de estos dos sistemas. Una primera parte de este trabajo que se consideró necesaria para la investigación y la interpretación correcta de los datos obtenidos posteriormente.

En la segunda parte, se realiza un estudio más exhaustivo, tanto del contexto social-político de Rumania en la época comunista, como la entrada y la evolución de la marca Coca-Cola en este mercado. En este apartado se analiza el comportamiento de los consumidores y su percepción en relación con la marca objeto de estudio. La metodología utilizada para dicho análisis ha sido basada en técnicas cualitativas de investigación social, estudio exploratorio realizado a ocho personas a través de una encuesta. Asimismo, los resultados han sido interpretados a base de la estrategia de estudio de caso.

Una vez estudiada y esclarecida toda la información, en la tercera parte se han presentado las conclusiones de la investigación. El objetivo es que el actual documento consiga explicar y comprender de una manera exploratoria al consumidor comunista y la transición que ha tenido hasta el mercado capitalista.

PALABRAS CLAVE

- Comunismo
- Capitalismo
- Coca-Cola
- Propiedad privada
- Proletariado
- Capital
- Mercado
- Competencia
- Clases sociales
- Libertad individual
- Consumidor
- Culturas
- Doctrinas
- Estado
- Economía planificada
- Colectivización
- Control
- Descentralización
- Medios de producción
- Libertad individual
- Hábitos
- Consumidor
- Consumo
- Austeridad
- Reformas
- Marketing
- Estrategias
- Desarrollo
- Transición
- Impacto
- Privación
- Investigación
- Pensamientos
- Sentimientos
- Características
- Calidad
- Durabilidad
- Percepción
- Comportamiento
- Tendencia
- Producto
- Critica
- Actualidad
- Futuro



ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| 1. INTRODUCCIÓN | 5 |
| 2. CAPITALISMO | 6 |
| 2.1 Introducción y orígenes | 6 |
| 2.2 Principales promulgadores/líderes | 6 |
| 2.3 Principales fundamentos | 8 |
| 3. COMUNISMO | 10 |
| 3.1 Introducción y orígenes | 10 |
| 3.2 Principales promulgadores/líderes | 12 |
| 3.3 Principales fundamentos | 13 |
| 4. CAPITALISMO VS. COMUNISMO | 15 |
| 4.1 Principales diferencias | 15 |
| 5. EVOLUCIÓN DEL CAPITALISMO AL COMUNISMO A PARTIR DE COCA-COLA EN RUMANÍA | 27 |
| 5.1 Descripción del contexto social-económico de la época | 27 |
| 5.2 La historia de Coca-Cola en Rumania | 30 |
| 5.3 Objetivos | 32 |
| 5.4 Metodología | 33 |
| 5.5 Análisis y resultados | 39 |
| 6. ACTUALIDAD Y FUTURO | 44 |
| 7. CONCLUSIONES | 46 |
| 8. BIBLIOGRAFIA | 48 |
| ANEXOS | |
| ANEXO I: ENTREVISTA CON EL HOMBRE QUE TRAJÓ COCA-COLA EN RUMANIA | 51 |
| ANEXO II: ENTREVISTAS | 56 |

1. INTRODUCCIÓN

El principal objetivo de este trabajo es el análisis de la evolución del consumidor del comunismo al capitalismo. El trabajo tiene como hito la época comunista, una época condenada por sus crímenes contra la humanidad y por su estructura económica social. Nuestro principal interés no fue recordar esta parte que está bajo la sombra de la historia de la humanidad, sino una investigación del punto de vista del márketing, un enfoque hacia un consumidor que ha vivido y experimentado las dos formas sociales, económicas y políticas.

Además de ofrecer breves fragmentos históricos a modo de “fotografía”, este trabajo se quiere justificar con una investigación que sea capaz de ofrecer una nueva visión hacia el estudio del comportamiento del consumidor, precisamente su evolución desde un ecosistema comunista a uno capitalista.

Para plasmar el perfil del consumidor de la época y para analizar su evolución dentro del contexto histórico, hemos recurrido a un análisis de la percepción del producto de Coca-Cola. Uno de los “extraterrestres” estadounidenses que empezó a llegar a algunos países comunistas durante los noventa. La marca más conocida a nivel mundial que ha hecho historia en Rumanía, un éxito que no se repitió en los otros países del bloque comunista. Averiguar cómo logro Coca-Cola convertirse en un producto tan deseado solo en este país de Europa del este fue nuestra principal motivación para empezar esta investigación.

Durante el estudio no solo hemos descubierto la percepción del consumidor comunista sobre el “americanismo” de dicho producto, también fue una excelente oportunidad para ampliar esta investigación y descubrir aspectos de evolución en su comportamiento. El resultado no solo refleja su proyección y posicionamiento en un momento en que el consumidor comunista se vio abrumado por la apertura internacional, a la que había estado cerrado durante demasiado tiempo. La investigación nos ayudó tener también una visión actual y futura sobre su comportamiento.

2. CAPITALISMO

2.1 Introducción y orígenes

El origen etimológico del *capitalismo* viene del latín “capital” y el sufijo “-ismo” que se refiere a la propiedad privada de los medios de producción. No existe una definición generalmente aceptada de la noción de capitalismo. Sin embargo, cuando hablamos de capitalismo se acepta que la propiedad privada de los factores de producción, la creación de bienes y servicios con fines de lucro y los precios y salarios son elementos que definen este sistema económico y social.

El origen del capitalismo data en el siglo XIV, en Europa, y sustituye el feudalismo. Surge para proponer el trabajo a cambio de capital, en vez de servidumbre o esclavitud. Sin embargo, muchos históricos sitúan el origen del capitalismo un poco antes, cuando en algunas ciudades comerciantes de Europa ya se practicaba este intercambio.

Los grandes momentos de la historia universal que han marcado el paso del mundo Medieval al mundo Moderno, el Renacimiento (siglos XV y XVII) y la Reforma (siglo XVI), han contribuido al desarrollo del capitalismo. El descubrimiento del Nuevo Mundo fomentó el comercio y de esta forma aparece el capitalismo moderno en la segunda mitad del siglo XVIII.

A lo largo de la historia, las economías de mercado han existido bajo muchas formas de gobierno en diferentes momentos, lugares y culturas. Sin embargo, es en Europa occidental donde se forman las sociedades capitalistas caracterizadas por una universalización de los contratos sociales basados en el dinero, una gran clase de trabajadores que tienen que trabajar por un salario y una clase capitalista que domina. Desde la Revolución Industrial, los sistemas capitalistas con diferentes niveles de intervención gubernamental se han vuelto dominantes en el mundo occidental y han continuado extendiéndose por todo el mundo.

2.2 Principales promulgadores/líderes

- **Adam Smith**

El “nacimiento” del capitalismo se le asocia a Adam Smith (1723–1790). Economista y filósofo escocés y el autor de la “biblia del capitalismo”, *The Wealth of Nations* (1776), donde detalla el primer sistema de economía política.

Después de trabajar nueve años, en 1776, Smith publicó *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations* (Investigación sobre la naturaleza y las causas de la riqueza de las naciones) generalmente reducida a *The Wealth of Nations* (La

riqueza de las naciones), que se considera como el primer trabajo dedicado al estudio de la economía política.

La economía de la época estaba dominada por la idea de que la riqueza de un país era mejor medida por su almacén de oro y plata. Smith propuso que la riqueza de una nación se debe juzgar no por esta métrica, sino por el total de su producción y comercio, hoy conocido como producto interno bruto (PIB). También exploró las teorías de la división del trabajo, una idea que se remonta a Platón, a través de la cual la especialización conduciría a un aumento cualitativo de la productividad.

Las ideas de Smith son una reflexión sobre la economía a la luz del comienzo de la Revolución Industrial, y afirma que las economías de libre mercado (es decir, las capitalistas) son las más productivas y beneficiosas para sus sociedades. Continúa defendiendo un sistema económico basado en el interés personal individual dirigido por una "mano invisible", que lograría el mayor bien para todos. (Editors, 2014)

- **Karl Marx**

A diferencia de Adam Smith, que ha puesto las bases del capitalismo moderno, Karl Heinrich Marx (1818-1883) atacaba la propiedad privada de los medios de producción. A pesar de esto, el filósofo, economista y sociólogo alemán, Karl Marx es considerado uno de los representantes del capitalismo por su libro *Das Kapital* (El capital), publicado en 1867. Una obra anticapitalista que forma la base del marxismo, donde Marx señaló la explotación del trabajador y explicaba que la acumulación de capital, que se la apropiaría el capitalista, provenía de la diferencia del valor tras el salario que percibe el proletario (el trabajador) y el valor del trabajo realizado.

- **John Maynard Keynes**

Uno de los fundadores de las teorías económicas del capitalismo moderno más conocidas, *keynesianismo*. En su teoría, el economista británico, John Maynard Keynes (1883-1946) explicaba como el gobierno puede utilizar su poder para paliar o eliminar los ciclos económicos de expansión y depresión vinculados al capitalismo.

- **Ronald Reagan**

Uno de los líderes más conocidos del capitalismo moderno es Ronald Reagan (1911-2004) Político estadounidense, el 40º presidente de los Estados Unidos (1981 a 1989), es reconocido por sus reformas económicas bautizadas como "*reaganomics*" y llamadas también como el nuevo *keynesianismo*. Sus políticas se

basaban en la economía del lado de la oferta, abogando por una filosofía de laissez-faire (dejar hacer) y una política fiscal de libre mercado, buscando estimular la economía con grandes recortes de impuestos en todos los ámbitos. (Sawyer, 1987)

2.3 Principales fundamentos

De forma sencilla, el capitalismo se releva muy pertinente en la teoría «valor-trabajo» elaborada por Marx en *Das Kapital* (El capital). Una de las interpretaciones del capitalismo, como sistema económico, se rezuma al capital que es por encima del trabajo como elemento de producción y por ende es el creador de la riqueza.

A lo largo de su historia, las características centrales del capitalismo se han basado en:

- Propiedad privada
- Acumulación de capital
- Trabajo asalariado
- Intercambio voluntario
- Sistema de precios
- Mercados competitivos

Los medios de producción (tierra y capital) son de **propiedad privada**. En este contexto el capital se refiere a los edificios, la maquinaria y otras herramientas utilizadas para producir bienes y servicios destinados básicamente al consumo. La actividad económica aparece organizada y coordinada por la interacción entre compradores y vendedores (o productores) que se lleva a cabo en los mercados, que determina la **acumulación de capital**.

Tanto los propietarios como los trabajadores son libres y buscan maximizar su bienestar, por lo que nasce la relación socioeconómica (**trabajo asalariado**) entre un trabajador, que cede su fuerza de trabajo, y un empleador o empresario.

El **intercambio voluntario** propone que las empresas sean libres de conseguir recursos económicos y que sean transformados en una nueva mercancía o servicio que será ofrecido en el mercado que ellas mismas dispongan. A su vez, son libres de escoger el negocio que deseen desarrollar y el momento para entrar o salir de éste. Esta libertad de elección se aplica a las empresas, los trabajadores y los consumidores, ya que la empresa puede manejar sus recursos como crea conveniente, los trabajadores pueden realizar un trabajo cualquiera que esté dentro

de sus capacidades y los consumidores son libres de escoger lo que desean consumir, buscando que el producto escogido cumpla con sus necesidades y se encuentre dentro de los límites de su ingreso.

El intercambio se basa en un **sistema de precios**. Los precios y la distribución de los bienes están principalmente determinados por la competencia en el mercado. En un **mercado competitivo** existen un gran número de empresas o personas que ofrecen y venden un producto. El comportamiento de este mercado se determina en función de la forma del capitalismo en cual se practica el intercambio. Los economistas, economistas políticos e historiadores han adoptado diferentes perspectivas en sus análisis del capitalismo y han reconocido varias formas de ello en la práctica. Estos incluyen el laissez-faire o el capitalismo de libre mercado, el capitalismo de bienestar y el capitalismo de estado.

Las diferentes formas de capitalismo presentan distintos grados de mercados libres, propiedad pública, obstáculos a la libre competencia y políticas sociales sancionadas por el estado. El grado de competencia en los mercados, el papel de la intervención y la regulación, y el alcance de la propiedad estatal varían según los diferentes modelos de capitalismo, la medida en que los diferentes mercados son gratuitos, así como las reglas que definen la propiedad privada, son cuestiones políticas y de la política.

La mayoría de las economías capitalistas existentes son economías mixtas, que combinan elementos de mercados libres con intervención estatal y, en algunos casos, con planificación económica. El capitalismo ha existido bajo muchas formas de gobierno, en muchos tiempos, lugares y culturas diferentes. Tras el declino del mercantilismo, los sistemas capitalistas mixtos se volvieron dominantes en el mundo occidental y continúan extendiéndose.

3. COMUNISMO

3.1 Introducción y orígenes

El origen etimológico del *comunismo* viene del latín “communis = común” y el sufijo “-ismo”. Aunque muchos han identificado algunos aspectos del comunismo en la *República* de Platón¹ (380 a.C.), o en la *Utopía* (1516) de Thomas More², el comunismo está ampliamente descrito como una nueva idea política y movimiento económico-social por el filósofo judío alemán Karl Marx (1818-1883). Después de su encuentro con Friedrich Engels, Marx abre un debate sobre cuál era la mejor forma de tratar la lucha entre la clase capitalista (propietarios de los recursos productivos) y la clase proletaria (trabajadores), poniendo las bases de este nuevo movimiento en *El Manifiesto Comunista* (1848). Un libro que marcará la historia de finales del siglo XIX y siglo XX.

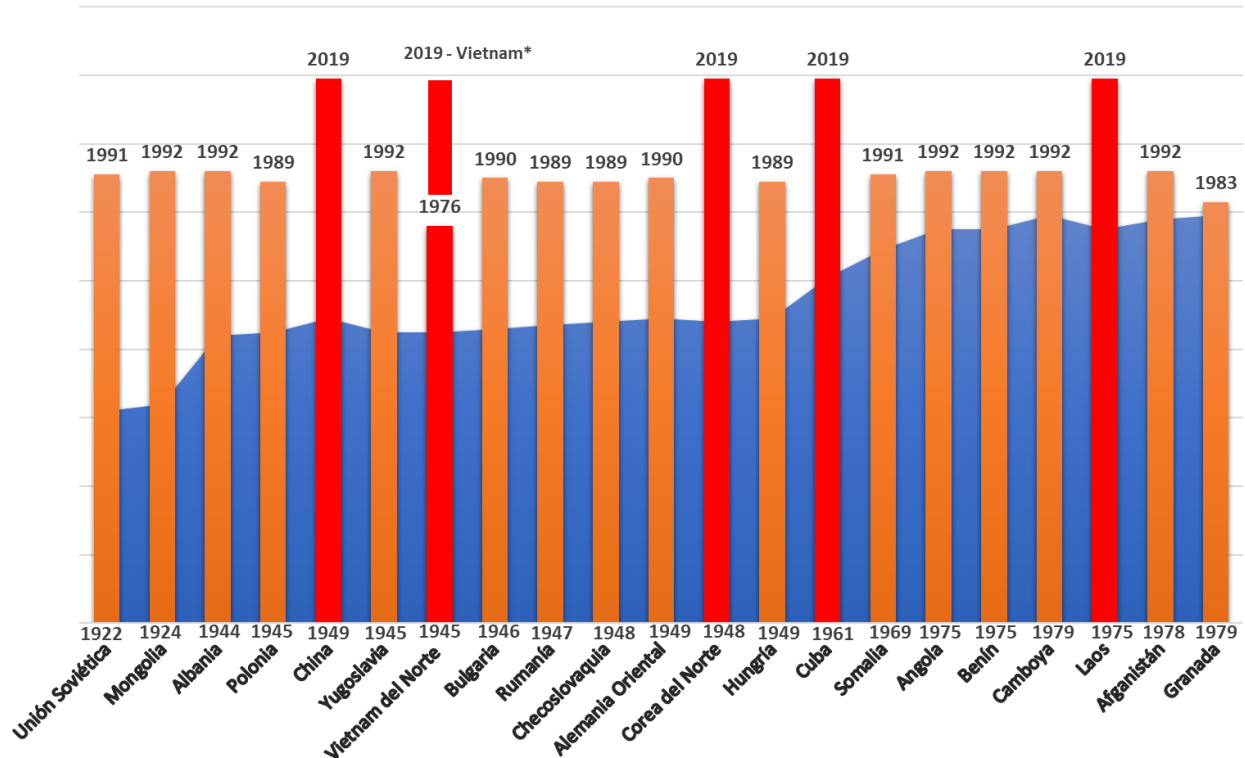
Las desigualdades causadas por la Revolución Industrial fueron el motor de poner las bases de esta nueva filosofía económico-social que se propone la eliminación de las clases sociales y va en contra de la propiedad privada de los medios de producción. La revolución es la forma de luchar contra la acumulación del capital y poder implementar la nueva doctrina.

A finales del siglo XIX, el comunismo se convierte en una filosofía política dominante en muchos países de Asia, Europa del Este, África y América del Sur. La filosofía comunista comenzó a desarrollarse en Rusia. En 1917, los bolcheviques tomaron el poder a través de la Revolución de Octubre. Esta fue la primera vez que un grupo con un punto de vista decididamente marxista logró tomar el poder. Cambiaron su nombre al Partido Comunista y enviaron sus ideales a todos los partidos socialistas europeos. Luego, nacionalizaron todas las propiedades públicas y pusieron las fábricas y los ferrocarriles bajo el control del gobierno. Stalin continuó liderando por las filosofías comunistas, y extendió el crecimiento de la URSS. Este ejemplo de comunismo ha sido seguido en muchos países desde entonces, incluida China. Pero a lo largo de la historia del comunismo hubo muchos países que pasaron por el comunismo (ver la tabla de abajo).

¹ En la ciudad-estado ideal platónica los guardianes se rigen por un régimen de comunismo integral, algo que no se aplica a la clase inferior. De esta manera, al no tener posesiones, las clases superiores evitarían el amor por las riquezas. (Frigoiu, 2001)

² Thomas More describió en su libro una sociedad imaginaria en la que el dinero está abolido y la gente comparte comidas, casas y otros bienes en común (Frigoiu, 2001)

Estados socialistas y comunistas en el mundo



*Después de la victoria del Norte (1975) y la unificación con el Sur (1976), Vietnam está bajo un régimen de orientación socialista

Fuente: Elaboración propia (datos wikipedia.org)

Actualmente, en el mundo existen 5 países con doctrinas socialistas y comunistas:

- China - con reformas de libre mercado han llegado a un actual socialismo con características chinas
- Corea del Norte - se declara una república socialista, pero muchos la consideran una dictadura absoluta del tipo estalinista y la forma más pura de totalitarismo que la mente humana haya inventado alguna vez
- Vietnam - practica una economía de mercado orientada al socialismo
- Laos - organización política y económica socialista desde 1986
- Cuba - país gobernado por el Partido comunista de Cuba que limita las inversiones extranjeras y practica una economía planificada

Llegados a este punto, consideramos oportuno explicar brevemente la diferencia entre el socialismo y el comunismo viendo la confusión que hay entre los dos movimientos sociales que nacen del marxismo. La visión por las clases sociales es

la principal característica de diferenciación. El socialismo busca regular la inherente lucha de clases que la considera como el motor del cambio social, político y económico, y el comunismo busca la eliminación de dichas clases sociales considerándolas como un problema para la igualdad social y tiene que ser eliminada mediante la supresión de la propiedad privada.

3.2 Principales promulgadores/líderes

- **Karl Marx**

Como explicado anteriormente, Karl Marx es el principal representante del socialismo, del comunismo y del materialismo histórico.

- **Friedrich Engels**

Junto con Marx son los dos grandes representantes del comunismo. Fue un gran filósofo y revolucionario alemán.

- **Vladimir Lenin**

Revolucionario ruso y político que gobernó Rusia soviética (1917-1922) y la Unión Soviética (1922-1924). Bajo su administración, Rusia, y luego la Unión Soviética, se convirtió en un estado comunista de partido único gobernado por el Partido Comunista Ruso. Ideológicamente comunista, desarrolló una variante del marxismo conocida como leninismo. Sus ideas se codificaron póstumamente como marxismo-leninismo.

- **Leon Trotsky**

Fue un revolucionario ruso, teórico marxista y político soviético. Las ideas de Trotsky formaron la base del trotskismo, una importante escuela de pensamiento marxista que se opone a las teorías del estalinismo.

- **Joseph Stalin**

Stalin gobernó desde 1927 hasta y promovió el marxismo-leninismo en el extranjero y apoyó los movimientos antifascistas en toda Europa durante la década de 1930, particularmente en la Guerra Civil Española (1936-1939). La idea de Stalin era crear un socialismo fuerte en la URSS y luego extenderlo hacia todo el mundo. Stalin se centró en la expansión del comunismo a toda la nación, pero terminó convirtiéndose en una tiranía. (Uriarte, 2017)

- **Mao Zedong**

Revolucionario comunista chino que se convirtió en el padre fundador de la República Popular China. Gobernó como presidente del Partido Comunista de China desde su fundación en 1949 hasta su muerte en 1976. Sus teorías, estrategias militares y políticas son conocidas colectivamente como maoísmo. Considerado como marxista-leninista, pero con matices propios que se adaptaban a la realidad de China.

3.3 Principales fundamentos

Para el comunismo la única forma de poder solucionar o resolver la explotación antes expuesta, es mediante una revolución del proletariado. Después de la muerte de Marx, en el año 1917 surge la Revolución Rusa, donde ganan fuerza las ideologías contrarias al capitalismo. Se pone fin a la propiedad privada y se instauran los siguientes fundamentos:

- Eliminación de la propiedad privada - el estado es el único propietario
- Control de la justicia y los medios de comunicación
- Monopolio sobre el poder y el plan político a través de la existencia del partido único: el Partido Comunista
- Eliminación del pluralismo político
- Eliminación de cualquier tipo de creencia y religión
- Creación de la sociedad igualitaria
- Economía dirigida, planificada, centralizada

Fundamentos en URSS

- Lenin estableció la dictadura del proletariado, basada en el Ejército Rojo y la Policía Política del CEKA.
- El parlamentarismo fue rechazado

Estalinismo (1924-1953)

A la muerte de Lenin en 1924, el liderazgo fue asumido por Stalin, quien dirigió a la URSS con una "mano de hierro". Su política se basó en:

- Industrialización
- Planificación y colectivización de terrenos

- Eliminación de cualquier tipo de crítica al régimen aterrorizando a la población
- Rodamientos para trabajos forzados (gulag)
- Control de los procesos políticos

Desestalinización (1955-1964)

Después de la muerte de Stalin, Nikita Hrusciov practicó una política basada en:

- Principio de liderazgo colectivo
- Descentralización gradual y debilitamiento del partido único

4. CAPITALISMO VS. COMUNISMO

4.1 Principales diferencias

En los capítulos anteriores hemos visto cual eran las bases y los principios de estos dos sistemas. Durante muchos años hubo una lucha encarnizada entre el capitalismo y el comunismo con el objetivo de conseguir que uno de los sistemas se impusiera sobre el otro. Vamos a dedicar esta parte para antagonizar las dos formas de organización política, social y económica. Para ver las diferencias vamos a tratar varias áreas: sistema político, organización de la economía, propiedad privada, cultura, clases sociales, ingresos/retribuciones salariales, libertad individual, jornadas laborales.

- **Político/Ideológico**

Comunismo - El Estado es la superestructura. Al no existir propiedad privada, el Estado se encarga de la administración, distribución de los medios de producción y del empleo para que todos los habitantes vivan en igualdad de condiciones. En efecto el Estado forma parte de la superestructura de la que habla el comunismo.

Capitalismo - El Estado es un ente regulador de la actividad económica e influye en la misma en tanto sea necesario. El estado debe organizarse para garantizar los derechos individuales y la propiedad privada. La figura del Estado está presente en todo régimen capitalista indiferentemente del grado de implicación que tiene como regulador.

- **Organización de la economía**

Comunismo - Sigue las directrices de la planificación central con una industria obsoleta, de acumulación de inventarios. Ignora la realidad cambiante y decide el burócrata la política del mercado. Usa la represión sobre los ciudadanos en vez de adaptarse.

Capitalismo - La oferta de bienes y servicios se rige por las leyes del mercado que indica que se debe producir y a qué precio. El Estado no interviene en la dinámica económica. La libre competencia regula por si sola a las fuerzas productivas.

- **Propiedad privada de los medios de producción**

Comunismo - Expropiación de los medios de producción. El derecho de propiedad de bienes personales está permitido, pero limitado (coche, vivienda, etc.). Para esta doctrina la lucha de clases deriva de la propiedad privada de los medios de producción (fábricas o empresas) que están en manos del Estado y al servicio del proletariado.

Capitalismo - La propiedad privada de los medios de producción puede ser privada o pública y en manos de los dueños de la misma.

- **Cultural**

Comunismo - El progreso es de todos, igualdad, solidaridad social.

Capitalismo - Individualismo, consumismo, competencia, modelos únicos.

- **Clases sociales**

Comunismo - Existe solo una única clase social: la trabajadora u obrera.

Capitalismo - Existen dos clases sociales: el capitalista o burgués (los dueños de los medios de producción) y la clase trabajadora.

- **Ingresos/retribuciones salariales**

Comunismo - Los trabajadores no reciben un pago por su trabajo sino aquello que necesita mediante un acuerdo previo.

Capitalismo - Perciben un pago ínfimo y la ganancia mayor la retiene el dueño de la fábrica o empresa (teoría de la plusvalía). (Uriarte, 2017)

- **Libertad individual**

Comunismo - antepone la sociedad al individuo y por esto se considera una doctrina que afecta la iniciativa individual, la creatividad, que son las bases de los avances de la humanidad.

Capitalismo - coloca la libertad individual por delante de la sociedad y se basa en esta libertad permitiendo la competencia hasta en el plano político (los partidos comunistas pueden participar en las elecciones, algo que al contrario no se da)

- **Jornadas laborales**

Antes de la primera guerra mundial la jornada de trabajo era de 10 a 12 horas en la mayor parte de los países capitalistas desarrollados. En 1919, por el influjo de la Gran Revolución Socialista de Octubre y el establecimiento de la jornada de ocho horas en la Unión Soviética, así como bajo la presión del movimiento obrero revolucionario, los representantes de los países capitalistas firmaron en Washington un convenio internacional sobre la implantación de la jornada de 8 horas. (Boríssov, Zhamin, & Makárova, 1965)

Comunismo - Para Karl Marx la jornada laboral no es “una magnitud constante sino variable” y describe de forma detallada en *El Capital* (capítulo VIII, “La Jornada Laboral”) el origen de la ganancia en el capitalismo. Marx habla del plusvalor como

resultado de la diferencia de la fuerza de trabajo del obrero y el no pago por el capitalista. A base de esta teoría se produce la reducción de la jornada laboral y aumenta el tiempo libre de los trabajadores, con lo que se crean mejores condiciones para que todos los trabajadores participen en la vida estatal, económica y cultural del país.

Capitalismo - Como contratista de la capacidad del trabajo, el capitalista puede exigir que se trabaje más horas. La extensión de la jornada laboral es algo muy común en las sociedades capitalistas y considerada como la fuente de las ganancias del capital. Por esto el capitalismo ha sido muy criticado y considerado como forma económica y social basada en la explotación.

4.1.1 Exponer país por país

Claramente el capitalismo y el comunismo son dos ejemplos de sistemas de un antagonismo puro. En este apartado nos proponemos analizar si en realidad existe un sistema puro o si es posible que conviva un sistema comunista con un mercado y empresas capitalistas. Consideramos pertinente una radiografía de la situación actual en los países más representativos por cada uno de los dos sistemas.

4.1.1.1 EE. UU.

Unos de los más representativos países para hablar del capitalismo son los Estados Unidos. Un país que ha demostrado que tiene un enorme flexibilidad y adaptación para superar crisis tras crisis, saliendo cada vez más remozado, generando riqueza, empleos y progreso tecnológico. Con un marco de libertad económica, EE. UU. actúa como el estado que será siempre necesario, como un dominio que imponga orden y genere equilibrios y que intervenga cuando corresponda, para ser el árbitro que regule y compense los desequilibrios que puedan producirse. Es la filosofía que siguen los Estados Unidos desde la segunda mitad del siglo XIX, cuando desde Europa, y en concreto desde Inglaterra, el sistema capitalista se fue extendiendo en todo el mundo. (Chávez & Aguilar, 2007)

- **Aspectos culturales**

El capitalismo americano se basa en la propiedad privada, la libertad de elegir y una polifonía de proyectos individuales. (Chávez & Aguilar, 2007)

Los principios éticos básicos consisten en el respeto a la libre iniciativa, la competencia y la veneración casi religiosa por los símbolos patrios: la bandera, el himno, el escudo, la constitución y los ideales de los padres fundadores. El clima

social imperante es el de la máxima libertad creadora, salvo que se vulneren los derechos de los demás. (Tocqueville, 1835-1840)

El sentimiento hacia los gobernantes es de desconfianza y, en consecuencia, limitan sus facultades, establecen el juicio por jurados, disponen un equilibrio de poderes, emiten la moneda con una cláusula que dice “In God we trust” (lo que significa que no confían en los políticos), permiten una sola reelección y después de ejercer el cargo público los funcionarios vuelven a la vida privada.

La escuela oficial primaria y secundaria no son catalogados con un nivel alto, pero destacan las escuelas privadas y universidades de elite que forman parte de la aristocracia mundial educativa.

- **Aspectos económicos**

En el capitalismo americano todos los mercados son de libre acceso. Las empresas están impulsadas a rendir cuenta cada trimestre de sus resultados, mediante la publicación de los balances. El mercado de capitales con sus fondos líquidos, de renta fija o variable y las acciones constituyen la base del ahorro de sus ciudadanos. Las empresas se organizan bajo la forma de “Corporation”, lo que requiere una decisión voluntaria de sus fundadores y no un decreto del gobierno. El interés priorizado es el de los consumidores y no el del monopolista.

- **Aspectos sociales**

El mercado laboral tiene una gran flexibilidad y los contratos se discuten en el seno de las empresas a través de uniones de trabajadores. La sociedad americana no lo espera todo del Estado.

4.1.1.2 RUSIA

El Kremlin define al actual sistema político ruso como una “democracia soberana”, pero Rusia se presenta como un país que aún “sufre” de las huellas del comunismo. La descomposición de la Unión Soviética (1991) deparó a Rusia en un proceso de transición a la democracia muy duro. El deseo de Borís Yeltsin de liberalizar este país se realizó a través de una serie de revoluciones: la creación del mercado libre, la democratización del poder político, la transformación del imperio en un Estado-nación y la búsqueda de un nuevo papel para Rusia, que ya era una potencia nuclear. El proceso fracasó a causa, sobre todo, del legado histórico ruso y de las contradicciones estructurales. (Milosevich-Juaristi, 2018)

Un resumen social-político de Rusia es la declaración de Vladimir Putin, en 2000, en su discurso de investidura como nuevo presidente de la Federación de Rusia:

“Rusia fue fundada como un Estado supercentralizado desde el principio. Esto es inherente a nuestro código genético, a nuestras tradiciones y a la mentalidad de la gente”. (Milosevich, 2017)

- **Aspectos culturales**

Como un gran país, Rusia se caracteriza por una mezcla de etnias, siendo caracterizada por una multiculturalidad que durante la época URSS afrontó el deseo de crear un pueblo exclusivamente "soviético". Por otro lado, hubo campañas recurrentes de preservación de las culturas nacionales de cada etnicidad. El aspecto cultural general de la población de este país es su tradicionalismo y el sentimiento antioccidental.

- **Aspectos económicos**

Durante su época comunista (1917-1991), Rusia operó bajo una economía planificada centralmente. A través de las subvenciones y de la estructura de mercado, los precios y la disponibilidad de bienes se vieron gravemente distorsionados. La estructura de precios no respondía a la demanda de los consumidores, lo que daba lugar a un exceso de demanda y a una escasez crónica de la mayoría de los bienes de consumo duraderos. (Granville & Oppenheimer, 2001)

La época postcomunista se caracterizó por reformas tipo “terapia de choque”, implementadas en los años noventa. Las consecuencias de estas reformas han sido duras para la economía rusa, ya debilitada por la Perestroika³. Las medidas tomadas para acelerar la desregularización de los precios, privatizar las empresas estatales y establecer el mercado libre han tenido como consecuencia una inflación galopante.

El proceso de privatización estuvo profundamente deslegitimado por la corrupción, porque las propiedades estatales se vendieron a un precio mucho más bajo de su valor en el mercado. Los nuevos propietarios, “rusos nuevos”, eran miembros de la antigua nomenklatura comunista y del servicio secreto, que perdieron poder como comunistas, pero lo ganaron como oligarcas. (Milosevich-Juaristi, 2018)

La llegada de Vladímir Putin en el año 2000 está asociada a la restauración de la estabilidad y el comienzo de Rusia moderna. La industria de este país se concentra

³ Perestroika - proceso de reforma en la Unión Soviética implementado por Mijail Gorbachov (1985-1991) que se basaba en la reestructuración de la economía. Este proceso, acompañado también de una cierta democratización de la vida política, trajo varias consecuencias a nivel económico y social que provocaron el fin de la era de Gorbachov y el colapso y desintegración de la URSS. (Sahagú, 1990)

en dos bloques: grandes productoras de materias primas (petróleo y gas natural) e industrias pesadas. Rusia esta dependiente de la exportación de materias primas y esto la hace vulnerable por la bajada y subidas de los precios de estos productos. En estas condiciones, las perspectivas de crecimiento en futuro son modestas. Rusia lucha aun contra el porcentaje alto de pobreza. (WordBank, 2019)

- **Aspectos sociales**

El fracaso de las reformas de los años noventa han marcado la sociedad rusa. La hiperinflación derritió los ahorros y devaluó la moneda oficial, rublo, lo que provocó una aguda crisis social. En las últimas décadas la sociedad ha manifestado continuamente contra al caos y a la corrupción que trajo la liberalización de los años noventa.

Hay todavía mucho camino hasta que la sociedad actual pueda beneficiar del “bienestar petrolero”. La población manifiesta el descontento con la educación, la medicina, la vivienda y la infraestructura urbana.

4.1.1.3 CUBA

Cuba es uno de los actuales estados socialistas. Hemos elegido analizarlo en este apartado por sus características de socialismo real que hace único en el mundo este país occidental. A diferencia de los otros países socialistas, Cuba se remarca por su economía planificada casi total y un control estatal de los medios de producción.

Como la mayoría de los países que han estado bajo la influencia de URSS, Cuba se encuentra desde la caída del bloque socialista en una situación de crisis permanente. La base de esta crisis es debito a la economía irreal sostenida por la URSS, que enviaba en la isla petróleo, maquinaria y materias primas a cambio de azúcar, café o cacao. Las razones de este apoyo incondicional era la situación estratégica de un país socialista aliado tan próximo a USA.

El aislamiento económico, la escasez de materias primas (especialmente el petróleo), la imposibilidad de la isla de autoabastecerse o de ser competitivo en el mercado mundial y el *bloqueo económico*⁴ impuesto por USA han acentuado hasta el extremo esta crisis.

⁴El embargo comercial, económico y financiero de Estados Unidos en contra de Cuba (1960-2014) y es uno de los más prolongado que se conoce en la historia moderna

Aunque con estos antecedentes históricos es difícil hablar de desarrollo político, económico y social, empezando con 2005 Cuba ha presentado un constante crecimiento económico.

- **Aspectos culturales**

Cuba es un punto de encuentro entre culturas europeas, africanas y norteamericanas que hace diversa y compleja la cultura cubana. Aunque las dificultades económicas han influenciado también este aspecto, la cultura de Cuba es conocida en todo el mundo especialmente por su música y ballet.

- **Aspectos económicos**

Un país que cuenta con tan escasos recursos, Cuba se ve obligada a renunciar a su economía socialista y enfrentar la introducción progresiva de características del mercado capitalista en su economía a través del turismo y también el mercado negro. Los bajos salarios, la escasa utilidad del dólar, los trámites burocráticos y la dificultad de estos empujan la población al mercado negro, a inventar y a robar al estado, para cubrir sus necesidades. (Ibán, s.f.)

Las empresas estatales resultan poco rentables dado que los trabajadores no están incentivados para hacerlas funcionar. El turismo es una herramienta base para la economía cubana.

Tradicionalmente Cuba depende del monocultivo de azúcar, apoyado por el café, cacao, tabaco. Los bajos precios del mercado hacen imposible continuar por más tiempo con este tipo de producción. En aras de rentabilizar el cultivo de la caña, se han desarrollado procesos de diversificación de los usos comerciales de la caña. Uno de los más interesantes es la producción de biomasa y biocombustible con la caña.

- **Aspectos sociales**

En Cuba no existe propiedad colectiva sino propiedad estatal. El estado planifica y gestiona todo el sistema productivo para luego distribuir los beneficios en el país y en mantener el sistema. (Ibán, s.f.)

El estado cubre todas las ramas de la producción, prestando a cambio sanidad y educación gratuita y comerciando para conseguir los productos escasos en la isla. Por lo tanto, la mayor parte de los medios de producción y del suelo son propiedad del estado. Las únicas excepciones son las empresas mixtas relacionadas con el turismo, las pequeñas propiedades agrícolas y los pequeños comercios privados que empiezan a aparecer a partir de los 90s.

La vivienda es en su totalidad propiedad del estado. No se puede comprar, alquilar o vender casas. La consecuencia más directa de esto, unido a los bajos salarios, es una desincentivación notable de los trabajadores. En las industrias más productivas, como es el caso de algunas industrias extractivas, los trabajadores son incentivados según la cantidad de producción y adquieren favores en el racionamiento de los alimentos. Sin embargo, en la mayoría de la industria el salario del trabajador no guarda ninguna relación con la calidad o intensidad del trabajo, esto hace que la producción de muchas industrias este muy por debajo de su potencial.

4.1.1.4 CHINA

¿Cómo es posible que conviva un sistema comunista con un mercado y empresas capitalistas? En este caso es posible, porque China no es ni capitalista ni comunista, sino un híbrido de ambos. Cerramos este apartado de análisis con un país que se ha abierto en los últimos 40 años cada vez más al mundo, mientras que su principal rival, Estados Unidos, se está cerrando.

¿Cómo lo logró China?

La muerte de Mao Zedong (1893-1976), el fundador de la República Popular China trajo la incertidumbre hacia el futuro de este país. En la década de los ochenta el país todavía se estaba recuperando de décadas de inestabilidad política y económica. Desde la introducción de las reformas económicas de 1978, China ha sido la economía de más rápido crecimiento del mundo. Se ha convertido rápidamente en el mayor exportador e importador de bienes y la primera potencia industrial.

Mientras que el control económico se ha relegado significativamente desde los años 1970, las libertades políticas continúan muy restringidas. La censura de los discursos políticos y de la información es notable, más en el Internet que está cerrado al mundo occidental.

- **Aspectos culturales**

La civilización china es una de las más antiguas del mundo. En China, la caligrafía, poesía y la pintura son formas de arte superiores a la danza o el teatro. La cultura china ha enfatizado constantemente un sentido profundo de historia y una perspectiva de introspección nacional.

- **Aspectos económicos**

Hasta finales de 1978, China ha sido una economía planificada, similar a la Unión Soviética. Después de la muerte de Mao en 1976, los nuevos líderes chinos comenzaron a reformar el sistema económico hacia una economía mixta, orientada a una de mercado bajo el dominio de un solo partido. Las granjas colectivas fueron desmanteladas y las tierras se han privatizado. El comercio con el exterior se convirtió en su principal objetivo y establecieron las zonas económicas de interés donde han financiado proyectos importantes de infraestructura. Actividades que algunos las llaman como el Plan Marshall⁵ moderno. (Specia, 2018)

Actualmente, China se caracteriza por tener una economía de mercado basada en la adquisición de propiedad privada. El gobierno domina los sectores estratégicos como la producción de energía y las industrias pesadas, pero las empresas privadas se han expandido enormemente. En este caso el objetivo ha sido de construir industrias de vanguardia que pudieran competir con los gigantes occidentales. No solo que lo ha conseguido inspirándose de la sabiduría estadounidense, pero también ha logrado innovaciones en tecnología que lo ha convertido en inspiración para su principal competidor.

- **Aspectos sociales**

A nivel social, China está criticada constantemente por la desprotección de los derechos humanos, por violaciones a los derechos civiles como el encarcelamiento sin un juicio, confesiones forzadas, tortura, extirpación forzada de órganos, restricciones a los derechos fundamentales, y el uso excesivo de la pena capital. Las manifestaciones están prohibidas y vistas como una amenaza potencial para la estabilidad social.

Por otro lado, China se queda en un mundo virtual aislado, donde Facebook y Google no tienen acceso. Esta ambición ha obligado este país a desarrollar un área propia del ciberespacio que está supervisada por el Estado.

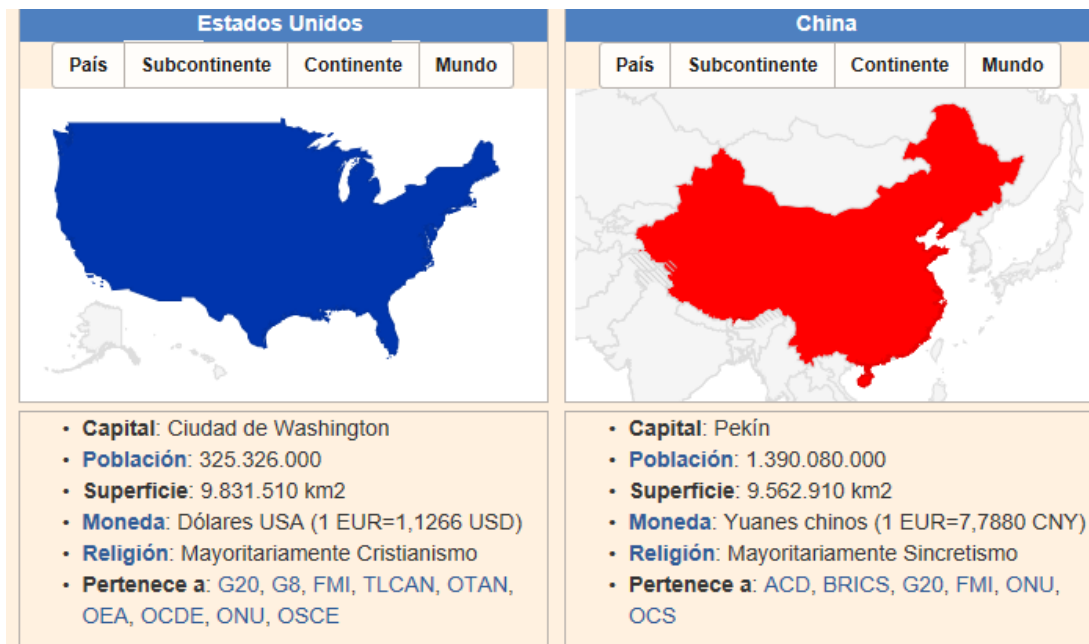
4.1.2 Diferencias de renta per cápita

EE. UU. vs. China

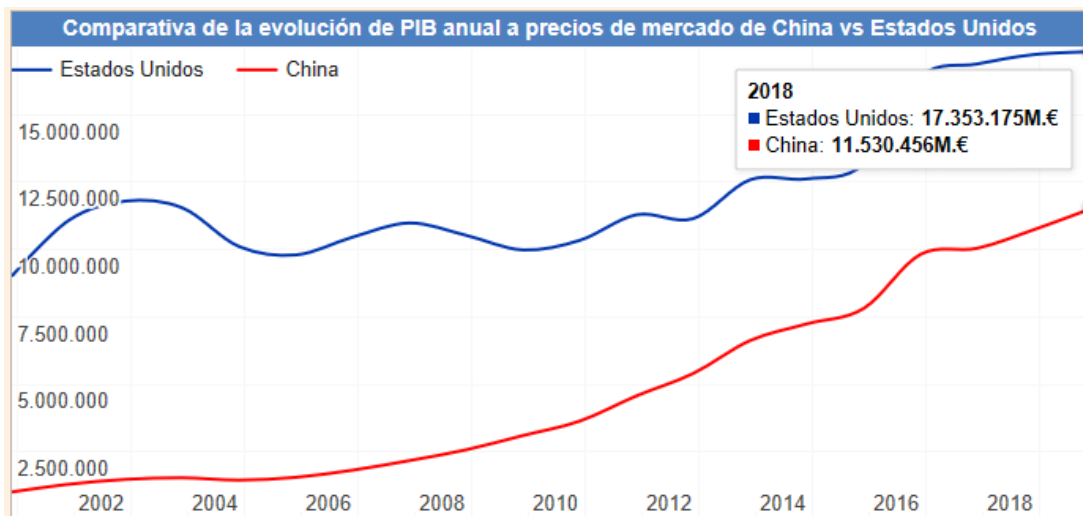
Dos principales economías del mundo. Una “emergente” y otra con la sabiduría ganada guiándose por la filosofía capitalista. ¿Cuál es la diferencia de renta per cápita?

⁵ El Plan Marshall fue una iniciativa estadounidense aprobada en 1948 para ayudar a reconstruir las economías de Europa occidental después de la Segunda Guerra Mundial

Antes de analizar los datos actuales hay que especificar la grande ventaja que ha tenido China en su desarrollo fulminante: los bajos costos de la mano de obra.



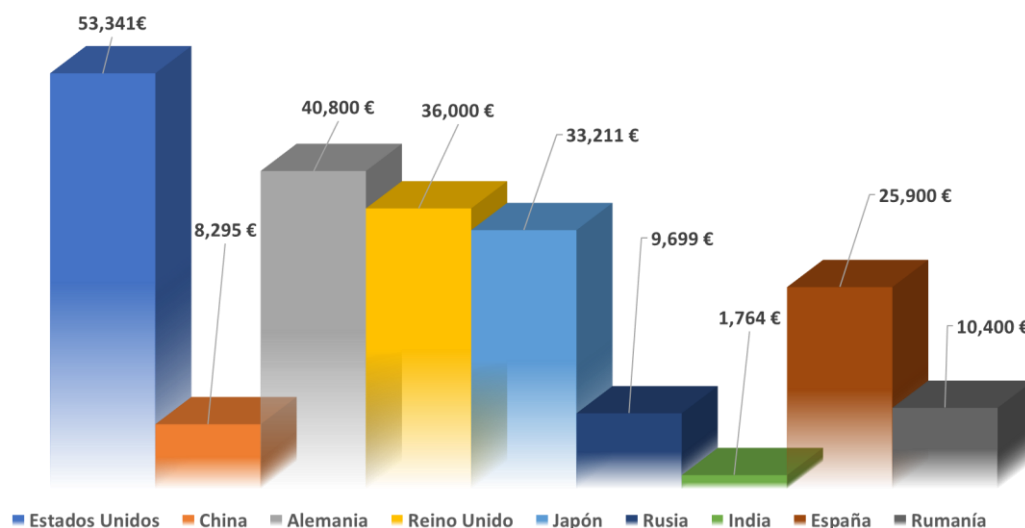
Fuente: datosmacro.com



Fuente: datosmacro.com

Hasta 2010 China ha registrado un crecimiento económico de 10% al año, pero su PIB per cápita sigue estando por debajo del de EE.UU., Alemania, Reino Unido y hasta Rusia. En cambio, China ha registrado progresos significativos en la reducción de la tasa de pobreza: de 17,2% (2010) a 3,1% (2017) (datos Banco Mundial).

RENDA PER CAPITÀ 2018



Fuente: Elaboración propia (fuentes datos - Banco Mundial)

4.1.3 Estado de Bienestar

Traducción de la expresión inglesa *welfare state* que se utiliza para hacer mención de las nuevas actividades sociales que asumieron ciertos Estados modernos. (eumed.net, 2019)

Es un concepto que nace en el siglo XIX en relación a las condiciones laborales y reivindicaciones de los trabajadores, y guarda gran relación con los movimientos obreros, el establecimiento del liberalismo y nacimiento de los partidos socialdemócratas.

Después de la II Guerra Mundial, los países occidentales implementaron un modelo Keynesiano⁶ de economía mixta⁷, a través de los cuales la población pudiera mejorar sus condiciones de vida y crear una clase media que diera estabilidad a la economía y sus países.

⁶ La principal idea del pensamiento Keynesiano era que el Estado debe intervenir activamente en la economía para fomentar el pleno empleo, estimulando la demanda mediante la utilización del gasto público y la inversión, y redistribuyendo la renta con el fin de alcanzar una situación más equitativa y con el objeto de aumentar los gastos de consumo. Keynes otorgaba al Estado un vasto papel para estabilizar la economía lo más cerca posible del nivel de pleno empleo, suavizar los ciclos económicos mediante políticas de demanda y reducir la incertidumbre sobre la tendencia futura de la economía. (economipedia.com, 2019)

⁷ Se refiere a un modelo económico que recurre al mercado para asignar los recursos, pero en el que el Estado interviene para regular su funcionamiento, incorpora elementos de la economía de mercado libre y de la economía planificada, coexistan la propiedad privada del capitalismo y la propiedad colectiva del socialismo. (economipedia.com, 2019)

Es característico de varios países de Europa Occidental, donde la educación y atención médica son gratuitas, las viviendas son de bajo costo, pensiones de vejez, retiro y enfermedad, transferencias directas hacia los desempleados y los pobres, así como otros programas sociales de diversa naturaleza.

Modelos de Estado de Bienestar (Diez, 2006):

- **Liberal - Anglosajón (Reino Unido, EE. UU, Canadá, Australia, Nueva Zelanda)** - se asume la pobreza estructural inherente al sistema de libre mercado. La intervención del Estado se orienta a corregir los fallos del mercado. El principio de este modelo es la **asistencia**.
- **Conservador o democristiano (Alemania, Francia y Austria)** - El Estado concibe como mecanismo corrector de los problemas sociales que genera el desarrollo del capitalismo (inseguridad económica). El principio de este modelo es la **seguridad**.
- **Socialdemócrata - Nórdico (Suecia, Noruega)** - Se asume el principio de la **igualdad** social como marco para crear una sociedad cohesionada
- **Latino - Mediterráneo (España, Grecia, Portugal)** – Implantación tardía a partir de las transiciones democráticas y de proceso tardío de modernización. El principio de este modelo es la **seguridad**.

En los últimos años, el Estado de Bienestar ha sido criticado por su alto coste, elevada presión fiscal, desmotivación del individuo y por la ineficiencia de las políticas para erradicar los males sociales que se proponen combatir, en especial en cuanto a la eliminación de la pobreza y el desempleo.

5. EVOLUCION DEL CAPITALISMO AL COMUNISMO A PARTIR DE COCA-COLA EN RUMANÍA

5.1 Descripción del contexto social-económico de la época

Para realizar el perfil del consumidor de la época y para analizar su evolución vamos a hacer una breve descripción del contexto social-económico de la época comunista en Rumania (1947-1989).

Entre 1950 y 1975, la economía de Rumania creció a uno de los mayores ritmos del mundo. Sin embargo, el crecimiento económico (sobre todo en la década de 1970) se basó en la inversión en industria pesada (un 34,1% del PIB en el Plan Quinquenal 1971-1975) más que en el consumo. Algunas industrias, como la petroquímica o la del acero, tenían una capacidad de producción mayor de la necesaria para satisfacer las necesidades propias y la demanda exterior, resultando en una infrautilización de las instalaciones. En líneas generales, la economía sufrió de una combinación de unidades de trabajo tanto ineficientes como productivas y un análisis basado en planes utópicos antes que, en los beneficios contantes y sonantes, resultando en una falsificación de estadísticas y grandes inventarios de stock sin vender (Bacon, y otros, 2004).

Nicolae Ceaușescu (presidente de Rumania durante el periodo 1965 – 1989) inició un programa de austeridad sin reformar previamente el sistema económico inflexible y centralizado (es decir, siguió una economía de planificación centralizada). Los recursos energéticos fueron desviados a una producción ineficiente de bienes para ser exportados. Incluso las necesidades básicas, como la comida, la calefacción, la electricidad y la atención médica, fueron racionadas, con el consiguiente deterioro de las infraestructuras. Debido a estas políticas de austeridad, el FMI estima que, en 1983, los estándares de vida habían bajado entre un 19 y un 40 por ciento (Bacon, y otros, 2004).



Cola para comprar alimentos racionados por el Estado, Bucharest 1986

Fuente: [https://ro.wikipedia.org/wiki/Republica_Socialistă_România#/media/Fișier:Bucur_Obor_\(1986\).jpg](https://ro.wikipedia.org/wiki/Republica_Socialistă_România#/media/Fișier:Bucur_Obor_(1986).jpg)



Nicolae Ceausescu visita un mercado en Bucharest

Fuente: <https://www.vice.com/ro/article/wjp9jm/tipurile-de-cozi-la-care-am-stat-in-romania-ceausista>



foto: jurnaldenavetist.ro

Punto de venta en la época comunista

En 1989, con la caída del régimen comunista, el nuevo gobierno emprendió una serie de reformas para introducir el sistema de economía de mercado. Tras varios años de privatizaciones y descentralización, el gobierno rumano ha pasado a tener una intervención significativamente menor en la economía, aparte de una economía más rica que durante el periodo socialista (Central Intelligence Agency, 2018).

5.2 La historia de Coca-Cola en Rumania



Camión de Coca Cola fotografiado en 1994

Fuente: <https://www.bucurestiivechisinoi.ro/2017/02/anii-90-masuri-si-greutati/camion-coca-cola/>

¡Así empieza el marketing en Rumania! Un camión grande rojo en un paisaje que aún tenía el color de una época que acaba de cerrarla: la época comunista. Es la primera cita con el capitalismo. Un "extraterrestre" que aparece de repente en la cara, rojo, fresco, limpio, hermoso y alunga los temores proyectados en los años del comunismo. A su vista en la calle el mensaje fue claro: "¡El comunismo no está regresando!". No podría regresar porque empezaba la era de los "extraterrestres".

Después de la segunda guerra mundial, Coca-Cola se ha metido de golpe en el viejo continente. Pero no ha tenido una misión fácil en el mercado del oeste de Europa, donde tiene la oportunidad de testarlo tímidamente en 1980, con la ocasión de los Juegos Olímpicos de Moscú. Sin mucho éxito. Después de este momento, los rusos han vuelto a Pepsi, bebida refrescante considerada nacional gracias a su producción en el territorio soviético.

Por lo tanto, delante a un consumidor sobre cual no tenía ninguna información y acostumbrado solo a productos sin mucha etiqueta, a la empresa estadounidense no le quedo otra que tumbarse y tomar decisiones sobre la marcha diez años más tarde, una vez con la caída del bloque comunista. Sin embargo, el único que rompió

las barreras del pasado fue el mercado rumano que ha tenido una evolución fulminante, único dentro de los países con un histórico similar. A continuación, vamos a ver las acciones más importantes y como jugo su papel en este ámbito lleno de incertidumbre e inestabilidad económica.

Coca-Cola llega en Rumania en 1991 después de una carta recibida de parte Ion Stamanichi (ver la entrevista Anexo 1 - adevarul.ro). Como mencionado anteriormente, en su primer año Coca-Cola se enfrenta con una situación poco encontrada en otros entornos. Un mercado en cual el único criterio de elegir entre un producto u otro era la percepción diferente del consumidor rumano sobre el "americanismo" de las marcas.

Coca-Cola jugo desde el principio su estatura a nivel global a diferencia de su principal competidor, Pepsi. Coca-Cola oscilaba entre campañas de marketing estratégico bien definidas por las agencias de publicidad internacionales y otras campañas definidas a nivel local.

En el plan táctico, un momento importante fue la Copa Mundial de 1994 en América. La mejor edición para el equipo nacional rumano registrado en un torneo final. Un momento en el cual Coca-Cola juega una carta muy inteligente y roba todo el protagonismo de Pepsi. Sin ser el patrocinador de la selección nacional, Coca-Cola cooptó a Gheorghe Hagi, el capitán del equipo y un jugador muy conocido y apreciado a nivel mundial, para representar la marca. La campaña promocional incrementó masivamente las ventas de ese trimestre. La gente desarrolló los carteles con Hagi disponibles en las tiendas para tener ese recuerdo. Incluso se tomaban "de préstamo" los camiones, grandes, rojos, para salir con ellos en la calle después de los memorables juegos del equipo. En una investigación posterior a la campaña, más del 70% de los encuestados indicaron a Coca-Cola como el patrocinador del equipo nacional. (Street, Wall-Street.ro, 2015)

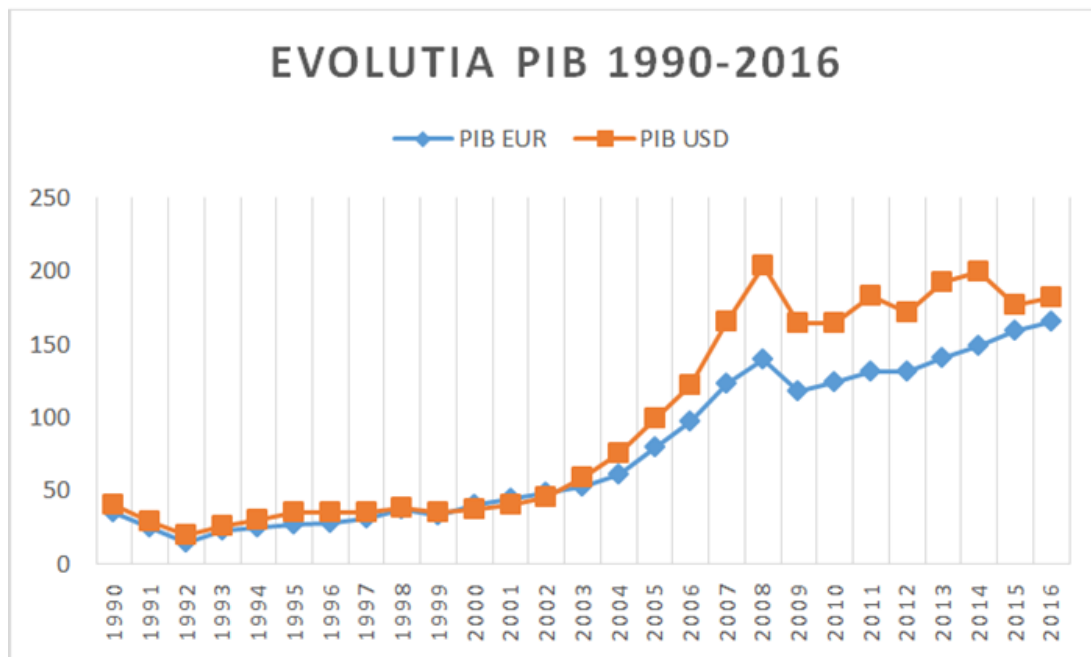
En 1995, Rumania alcanzó los 5 mejores países de Coca-Cola del mundo como ritmo de desarrollo. Roberto Goizueta, el CEO de Coca-Cola en ese momento, visitó varias veces el país, y también el actual presidente, Muhtar Kent, entonces presidente de la división.

Después de los años de entusiasmo varios factores enfrenan este desarrollo. A mediados de 1996 la situación económica empieza empeorarse en Rumania. El negocio alcanza una masa crítica y tenía que llevarse a cabo en otras coordenadas. Durante 1996 y 1999, la depreciación de la moneda nacional y la disminución del poder adquisitivo ha generado en el consumidor rumano un enfoque en los

productos locales. Coca-Cola conoce momentos difíciles en ventas y no encuentra la forma de resolverlo.

| AÑO | 1999 | 1998 | 1997 | 1996 | 1995 | 1994 | 1993 | 1992 | 1991 |
|----------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| PIB Rumania– KM Euro | 33,4 | 33,9 | 31,2 | 28,2 | 27,4 | 25,3 | 22,6 | 15 | 25,3 |

Fuente datos: BNR - Banco Nacional de Rumania



Fuente: BNR - Banco Nacional de Rumania

La falta de reestructuración de la economía llevó a una inflación promedio que en 1993 superó el 250%. Solo en 1998 la tasa de inflación promedio bajó a 59.1%.

El período fue tumultuoso y menos potente para las marcas multinacionales, afectadas por el bajo poder adquisitivo. Coca-Cola perdió cuota de mercado, volumen de ventas, distribución y dinero, a diferencia de su principal competidor que se apoya en la innovación de productos, agregando Pepsi Light junto a Pepsi Max en la categoría de productos sin azúcar o Pepsi Twist que abrió el camino para los refrescos con sabores nuevas.

5.3 Objetivos del estudio

El principal objetivo del estudio es comprender la evolución del consumidor rumano en su transición del comunismo al capitalismo. El objetivo marcado va en consonancia con el fenómeno estudiado, que es comprender el impacto de Coca-Cola en el consumidor comunista y postcomunista/capitalista.

Para conseguir este objetivo partiremos de las siguientes hipótesis:

- La privación del consumidor en la época comunista al consumo de productos extranjeros
- Apertura del consumidor hacia los productos extranjeros en la época postcomunista en detrimento a la producción nacional
- El impacto inesperado que tuvo hacia el consumidor la llegada de la primera marca estadounidense, Coca-Cola, después de la caída del comunismo
- El consumidor postcomunista sigue tomando igual o más Coca-Cola que durante los años 90
- El consumidor postcomunista volvería a consumir los productos que habían antes de 1989 por sus características de calidad

En este camino queremos cumplir unos objetivos específicos obteniendo información sobre:

- La percepción del consumidor hacia los productos nacionales versus productos de importación en la época comunista
- La percepción del consumidor hacia los productos nacionales versus productos de importación en la época postcomunista
- La percepción sobre Coca-Cola y el cambio que produjo la llegada de este producto
- Los factores que condicionan sus preferencias actuales

En esta ocasión queremos mostrar cómo ha sido la evolución del consumidor con el avance de los años y la tecnología. Ver si ha cambiado el proceso de consumo en función de la evolución del entorno.

5.4 Metodología

Después de analizar varios tipos de metodología que nos podía ayudar para matizar de manera evidente el consumidor en las dos épocas y para poder demostrar la evolución y el cambio del comportamiento (ámbito cultural, motivaciones, visiones, expectativas que marcaban una época o la otra), hemos optado por las técnicas cualitativas de investigación social y el análisis de la estrategia de marketing aplicada por Coca-Cola durante estos años.

Para exponer la metodología de trabajo, usaremos el manual expuesto por Miguel Valles, en su obra: Técnicas cualitativas de investigación social.

Fase I

Elección del problema de investigación.

A partir de la contextualización del consumidor en la Asignatura de Comportamiento y de factores de origen del titular del trabajo se ha decidido investigar al consumidor de la época comunista y su comportamiento hacia los productos de importación “capitalista”. Se escogió el caso Coca-Cola como apoyo e hilo conductor para el trabajo.

A diferencia de los consumidores de los otros países excomunistas, los rumanos consideran los productos extranjeros como el cambio esperado de hace mucho tiempo y la apertura internacional soñada.

Formulación y reformulación del problema investigado

Con dicho contexto, nos aventuramos a explorar este consumidor. La cantidad de información esparcida en formato web como en papel era inmensa. Se encontraron artículos en todos los idiomas –rumano, castellano, inglés– y lo que más sorprendió fue la ambigüedad de las opiniones sobre esta transición.

En esta situación, se decidió abordar el caso desde una perspectiva más metodológica y quisimos decantarnos por la investigación cualitativa, y específicamente por la entrevista en profundidad. Las personas que fueran entrevistadas, debían ser claros testigos directos de todos los cambios que supuso el consumo de bienes y servicios dentro de la era comunista y postcomunista. Su opinión es igual o más valiosa que la que podamos extraer a partir de la comparación y analogía de textos sobre dicha temática.

Fase II

Decisiones muestrales

Usamos un muestreo no probabilístico, donde los sujetos serán seleccionados en función de la accesibilidad y por unos criterios ad-hoc, básicamente por limitaciones temporales y de mano de obra.

Dentro de tal categoría, escogeremos un muestreo por cuotas según edad. Buscamos entrevistar a diversas personas que hayan vivido en distintos rincones de Rumania la entrada de la Coca-Cola en diversos estadios de su vida adulta.

Tendremos el:

Sujeto Nº1: Vasilica Lita de 63 años. Tulcea, Rumanía. Actualmente jubilada. Trabajó 35 años en la fábrica de productos de panadería de la ciudad.

Sujeto N°2: Daniel Ionita de 50 años. Timisoara, Rumanía. Maestro tornero en industria ferroviaria de más de 30 años.

Sujeto N°3: Mariana Nediu de 55 años. Nacida en Tulcea, vive en Constanta. Profesora

Sujeto N°4: Daniela Marin de 44 años. Nacida en Tulcea, vive en Tarragona, Cataluña, España. Enfermera

Sujeto N°5: Nombre: Marinica Neculae de 51 años. Nacido en Constanta, vive en Tarragona, Cataluña, España. Tornero

Sujeto N°6: Nombre: Florina Bucur de 44 años. Nacida en Piatra Neamt, vive en Tortosa, Cataluña, España. Pastelera

Sujeto N°7: Nombre: Mihai Nedelcu de 49 años. Nacido en Arad, vive en Tortosa, Cataluña, España. Panadero

Sujeto N°8: Nombre: Daniela Dinu de 57 años. Nacida en Constanta, vive en Constanta. Secretaria

Fase III

Selección de estrategias de obtención, análisis y presentación de los datos

Después de depurar distintas alternativas hemos decantado por la estrategia de estudio de caso. Pues ésta, estudia de una manera intensiva una unidad, en nuestro caso, personas. (Stake, 1995)

En su enfoque abordados como parte integral factores fenomenológicos y etnográficos para profundizar lo que sucede en un caso o en varios casos, pero analizando cada caso de manera particular. (Denzin, 2000)

Dicha investigación será de tipo ideográfica. Por esta vía, abordamos un fenómeno a partir de su descripción profunda, para luego exponer las conclusiones de cada caso y enlazarlas con la idea o hipótesis preliminar. (Gilgun, 1994)

Técnicas cualitativas de investigación social

Como técnica cualitativa de investigación social hemos seleccionado la técnica de conversación y/o narración: la entrevista en profundidad. De este modo podremos acercarnos al individuo y “comprender las perspectivas de los entrevistados respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus

propias palabras”, en torno al momento histórico y contexto de consumo escogido.
(Taylor y Bogdan, 1987: 194-195)

Diseño de la entrevista en profundidad

1. Preparación de la entrevista en profundidad

Cómo listado de asuntos a exponer al entrevistado:

- Los aspectos propios del entrevistado como la edad, sexo y sector laboral, que puedan ubicar al entrevistado dentro del modelo de consumo en la época comunista.
- Los pensamientos y sentimientos hacia los productos de origen nacional en comparación a los de origen extranjero, desde una perspectiva estética, funcional, monetaria y de estatus.
- Opinión sobre la publicidad en comparación a la extranjera.
- Grado de aceptación de Coca-Cola entre las distintas franjas de edad.

Como líneas de indagación distinguiremos:

- Pensamientos y sentimientos durante el comunismo
- Pensamientos y sentimientos durante la transición
- Pensamientos y sentimientos actuales

2. Selección de los entrevistados

Para la aproximación al universo de entrevistados potenciales y como se ha puntualizado anteriormente, escogeremos a personas de diferentes edades para evaluar el impacto del consumo de Coca-Cola en distintos momentos de su vida. Añadiremos el factor de localización, algunos de ellos tendrán que haber vivido en el medio rural y otros en el medio urbano.

Escogeremos en total 8 individuos de la época. Los rangos de edad estarán comprendidos entre las edades de 40-50 años y más de 50 años.

3. Aspectos técnicos de la entrevista

Referente al tiempo, lugar y registro: las entrevistas se realizan por la vía telefónica u online, siempre a viva voz, para obtener toda la riqueza de los pensamientos y opiniones de los entrevistados.

Modelo de entrevista en profundidad

Bienvenido a este estudio sobre la evolución del consumidor de la época comunista rumana al capitalismo que hemos conocido después. Como objetivo de la entrevista de hoy queremos ahondar en lo que representó y representa la Coca-Cola, determinando sus preferencias y opiniones al respecto.

Después de recoger sus datos y sacar resultados, podremos conocer qué significó y significa dicho producto en la sociedad comunista y en la actual.

Las preguntas que le serán dirigidas harán hincapié en sus percepciones y opiniones de la Coca-Cola que llegó en los años noventa e en Rumania.

Antes de empezar queremos informarte que los datos que se recogerán a continuación serán almacenados utilizando tecnología de encriptación para garantizar su anonimato y solo serán utilizados con fines estadísticos, nunca serán tratados de forma individual.

En cumplimiento de la normativa europea y española de protección de datos especiales de carácter personal, queremos solicitar su consentimiento explícito para poder almacenar las respuestas de la encuesta. Para aceptar, marque la casilla a continuación.

[] Acepto que los datos recogidos mediante grabación de voz serán tratados de forma agregada y únicamente con fines estadísticos.

Características sociodemográficas o de encuadre biográfico:

1. Edad
2. Estado civil
3. Trayectoria, características y opinión de las zonas en las que se ha vivido
4. Lugar de residencia, lugar de origen
5. Familia
6. Actividad/situación económica (actual y anterior...).
7. Estudios

Pensamientos y sentimientos durante el comunismo:

1. Productos nacionales
 - a) ¿Cómo era su diversidad?

-
- b) ¿Cuál era el precio?
 - c) ¿Cómo era en características visuales?
 - d) ¿Cómo era en características funcionales y de durabilidad?
 - e) ¿Era una compra más racional?
2. Productos extranjeros
 - a) ¿Cómo era su diversidad?
 - b) ¿Cuál era el precio?
 - c) ¿Cómo era en características visuales?
 - d) ¿Cómo era en características funcionales y de durabilidad?
 - e) ¿Eran mejores en algún aspecto a los locales?
 - f) ¿Hasta qué punto denotaba estatus?
 - g) ¿Significaba alguna vulnerabilidad al modelo comunista?
3. Coca-Cola
 - a) ¿Dónde recuerda su primer contacto con el producto?
 - b) ¿Había alguna equivalencia local?
 - c) ¿En qué cantidad la tomaba?
 - d) ¿Cuál era su precio?
 - e) ¿Qué le pareció la publicidad?
 - f) ¿Le sorprende su protagonismo durante esos años?

Pensamientos y sentimientos durante la transición

1. ¿Cómo vivió la entrada masiva de productos extranjeros?
2. ¿Desvirtuaron completamente a la producción nacional?
3. ¿Cree que la introducción de este fenómeno capitalista indujo a las compras compulsivas, teniendo en cuenta el duro momento de la economía?

Pensamientos y sentimientos actuales

1. ¿Sigue tomando bebidas refrescantes?
2. ¿De producción nacional o internacional?
3. ¿Cuál es el motivo?

-
4. ¿Qué opina de los productos que están en los lineales en comparación a los que había durante la época comunista?
 5. ¿Sigue tomando Coca-Cola o alguna bebida similar?

5.5 Análisis y resultados

Fase IV y V

Análisis de simples impresiones

En general y de las entrevistas llevadas a cabo se nota que hay un nexo en común entre ellas. Aunque variables de edad y de ubicación hubieran parecido decisivas, no lo han sido. Los ocho entrevistados han seguido un hilo discursivo similar, mostrando unos mismos factores de opinión durante y después del comunismo.

Análisis de datos cualitativos y presentación de resultados

Vayamos a presentar los resultados a partir del contraste entre los ocho entrevistados en referencia a los 3 bloques: durante el comunismo, la crisis y en la época actual.

Pensamientos y sentimientos durante el comunismo

En relación a los productos nacionales durante la época comunista nos encontramos que los ocho sujetos convergen en que no había diversidad y que no estaban al alcance de toda la población. Vemos que el factor precio es significativo y percibido como accesible para todos. En definitiva, los bienes vendidos tanto en Moldavia, Transilvania o Dobrogea (región situada en el sureste de Rumania, con salida al Mar Negro), son asequibles para la gran parte de la sociedad. Los ocho coinciden que aquellos productos considerados complementarios tenían un proceso más complejo de ser encontrados no tanto por el precio sino por la disponibilidad, donde la necesidad de tener contactos se hace latente para evitar las infinitas colas para tener acceso a la compra. Llegamos a la argumentación que en su mayoría tanto los bienes consumibles como los mecánicos no eran agraciados, la preocupación por su apariencia era poca. Sin embargo, la calidad se resalta en toda su expresión. Parece ser que aquellos productos nacionales, los bienes mecánicos duraban y eran hechos con dedicación aún no ser lo más atractivos o de una tecnología avanzada. Por otro lado, los consumibles tenían un sabor natural y eran de proximidad en su mayoría. Ante la última pregunta de si el consumidor era más racional, todos han contestado de forma afirmativa y han hecho referencia a la falta de diversidad, las limitaciones y las necesidades familiares impuestas por el Estado

y la dificultad de obtener lo necesario. Todo esto conducía, claramente, hacia un consumo racional.

Sobre los productos extranjeros hubo más dispersión de la opinión. Vemos que la ubicación es clave para el origen de estos productos. En Timisoara abundan por la proximidad que tenían con Serbia, un país con una industria de bienes más desarrollada y con una población que tenía la libertad de moverse al extranjero. Tulcea y Constanta también tenían acceso a productos extranjeros gracias a sus salidas al Mar Negro, por donde entraban productos de Turquía, Grecia y otros países del mundo. Sin embargo, por su ubicación, Moldavia no tenía acceso a los productos extranjeros y en esta zona llegaba poca mercancía que no era de producción nacional.

En cuanto al precio ocurre algo sorprendente: los precios son accesibles y la percepción no es de pagar más, aunque eran más caras en comparación con el producto nacional. Sin embargo, los entrevistados convergen que la mayor restricción no era el precio sino la falta de accesibilidad. Había que tener vínculos con alguien del sector o acceso a este mercado.

Dichos productos eran casi siempre llamativos y muy atractivos - dicen ellos -, casi todos argumentan que destacan por los bonitos diseños de los paquetes o por la funcionalidad que tenían y que no tenían algún equivalente en el mercado nacional.

A la pregunta durabilidad y calidad las respuestas fueron ambiguas e influenciadas por la contradicción de los sentimientos que probaban durante la época comunista frente a estos productos y las impresiones que tienen hoy en día. Para los hombres han resaltado las características funcionales en el sentido de la innovación, pero se evidenció la tendencia de estropearse con mayor rapidez. En cambio, las mujeres han evidenciado la comodidad y la modernidad que traían los productos extranjeros, pero han remarcado la falta de sabor en algunos de los alimentos.

Cuando se articuló la pregunta del estatus por llevar o usar dichos bienes extranjeros los entrevistados saltaron afirmando que era totalmente cierto, aquellos que gozaban de sus beneficios o tenían posiciones importantes dentro del tejido comunista o tenían acceso a este mercado de otra forma. Una afirmación que nos llamó la atención fue la respuesta de Daniela Marin, que argumentó: “Todo el mundo era igual en esa época. [...] La ropa que venía de China era el lujo que mis padres se lo permitían para mí.”. En cambio, todos han remarcado el valor psicológico que tenían estos productos en la época.

Por último, ante la pregunta de la vulnerabilidad en aquel entonces del modelo comunista con dichos productos, fue evidente que los nacionales estaban a la cola, por ello – nos decía Vasilica Lita –, “Denotaba nuestra incapacidad de hacer las cosas como en occidente.”.

Dentro del mismo bloque, cuando preguntamos cuál fue el primer contacto con la Coca-Cola, los entrevistados nos mostraron realidades distintas y sorprendentes. Por un lado, el acceso que han tenido con el producto en función de la zona de ubicación. Por ejemplo, en las zonas turísticas la presencia del producto era constante, a diferencia de las zonas rurales donde la falta de infraestructura creaba dificultades en la distribución. Por otro lado, nos a sorprendido la percepción que han tenido nuestros sujetos cuando han comparado Coca-Cola con Pepsi. Aunque Pepsi había tenido una mayor penetración en la vida de los ocho entrevistados y lo habían probado gracias a su llegada en el mercado rumano desde los años del comunismo, Coca-Cola ha sido considerada como una bebida de alta calidad, que hasta denotaba el estatus e imponía modas de consumo. Otro aspecto sorprendente fue que los entrevistados han percibido de manera totalmente diferente estos dos productos de origen estadounidense. Pepsi ha sido catalogado como una bebida comunista, a diferencia de Coca-Cola, que impacto más gracias a su percepción como marca estadounidense.

El hábito del consumo en la época postcomunista está relacionado con su precio. Al principio, muy accesible y un consumo elevado gracias a la novedad que traía y al impacto que tenía hacia el consumidor como producto extranjero. Durante la crisis, el consumo se producía ocasionalmente y durante las fiestas, pero mantenía su imagen como producto premium.

Referente a la publicidad, han resaltado las impresiones sobre el tono alegre que tenía la marca y la invitación a celebrar. Nos impacto la remarca de Daniel Ionita, que explico que en la publicidad de la tele Coca-Cola no resaltaba por sus colores porque la mayoría de la población no tenían un televisor color.

Pensamientos y sentimientos después del comunismo

Dicha época empieza después del diciembre del 1989, una vez con la caída del régimen de Nicolae Ceasusescu. Nuestros entrevistados han contestado de manera homogénea, transmitiendo el entusiasmo que tenía la población en los primeros años y la angustia que trajo la profunda crisis que ocurrió entre 1993 y 1998. Vasilica Lita, que ya estaba en una edad adulta, recuerda: “En los primeros años era un sentimiento de libertad y todos teníamos mucho entusiasmo cuando

estábamos pensando en el futuro. Después cambiaron muchas cosas. Nuestra moneda perdió el valor. La gente perdía grandes sumas y ahorros. Empezamos a tener miedo por el futuro. Desapareció la seguridad de antes.” Florina Bucur, en aquel entonces era joven y dependiente de sus padres, argumento de que había un sentimiento de desconfianza y nostalgia hacia la caída del comunismo una vez instalada la crisis: “Al principio todo el mundo era feliz. No sabíamos que llegara el día que nos arrepentiremos. La transición fue muy dura.”. A Mihai Nedelcu la crisis lo encontró trabajando en Arad y la pérdida del puesto del trabajo le afectó mucho: “Todo ha sido muy rápido. Teníamos mucha prisa en borrar todo lo que podría acordarnos de la época comunista. La crisis nos ha despertado a la realidad. Yo perdí el trabajo porque la fábrica donde trabajaba se cerró. Me di cuenta de que lo que venía eran tiempos muy difíciles.”. Daniel Ionita nos contó de que hubo un periodo que la gente se arrepentía de haber salido del comunismo. “El sentimiento de libertad duro muy poco. El entusiasmo acabo cuando llego la crisis. Después de unos años la gente empezó a llorar a Nicolae Ceausescu. El trabajo ya no era seguro y tampoco la vivienda. Esto daba una inseguridad a cuál nosotros no estábamos acostumbrados.”.

A partir de este momento de la entrevista salieron más sorpresas. Si en la época del comunismo todos afirmaban que había solo un mercado basado en una producción nacional que aseguraba un consumo básico, en el periodo postcomunista se notó una entrada masiva de productos extranjeros que destrozó completamente la industria autóctona. La introducción del fenómeno capitalista indujo a las compras compulsivas. Teniendo en cuenta el duro momento de la economía, Daniel Ionita nos contó que la gente gastaba los ahorros para comprar: “Empezábamos a gastar hasta lo que no teníamos por el sueño de ver que ahora podemos elegir entre diez surtimientos de natas, leche o yogures. No te podrías aguantar. Entrabas y comprabas. No salías con las manos vacías.”, mientras que Daniela Niculae notó la aparición de las nociones de oferta y promociones y la comodidad que traía este nuevo estilo de vida:” Erábamos fascinados por la comodidad que trajo esta nueva experiencia de compra. Ahora todo era más fácil si te permitías esta nueva vida.”. Las compras impulsivas han determinado la aparición de diferencias sociales, como observa Mariana Nediu “ahora compraban los que tenían dinero. Empezaban a verse las diferencias sociales.”.

Pensamientos y sentimientos actuales

En la última parte de la entrevista quisimos observar el comportamiento actual de los entrevistados hacia el consumo de Coca-Cola. Cuando preguntamos si siguen tomando Coca-Cola, nos sorprendió observar que todos han mencionado un consumo ocasional o casi nula por su cantidad de aditivos. El principal motivo se debe a una tendencia de adaptación de una vida más saludable y una reducción del consumo de bebidas que contienen azúcares.

Por último, les preguntaban de su opinión de la variedad de productos en los lineales actuales de los supermercados y la respuesta fue unánime, lo que ahora es gourmet, ecológico o de km0, antes era comida accesible para todo el mundo y no llevaban los aditivos que acaban alterando el gusto. Relacionado a esto, durante la entrevista los sujetos han mencionado varias veces las diferencias entre los productos naturales que había antes y la falta de estos productos que se presenta en el mercado actual. También se ha notado una crítica hacia el carácter irracional y consumista que existe hoy en la sociedad capitalista. Marinica ha motivado que la comodidad es la principal causa de este comportamiento: “Reconozco que la comodidad nos ha convertido en los esclavos de las compras.”, mientras que Vasilica condena el precio que se tiene que pagar para una vida más saludable “Ahora si quieres algo natural pagas cinco veces más.”. Se notó también la crítica sobre la calidad de los actuales productos en el mercado, los entrevistados expresando el deseo de volver a algunas características que tenía la vida de antes, “En la época comunista se producía poco, pero eran hechos para resistir. No había tanta basura como ahora.” - nos decía Mariana Nediu.

6. ACTUALIDAD Y FUTURO

¿Ha llegado el capitalismo a su fin? ¿Hemos empezado a ver sus límites?

Son preguntas que surgen después del análisis de los resultados de nuestra investigación. Hemos observado las notas críticas del apartado *Pensamientos y sentimientos actuales* hacia el mercado actual de tipo capitalista.

Por otro lado, a lo largo de este estudio hemos visto como países con un antiguo pasado comunista han logrado un crecimiento económico notable gracias a una apertura hacia un mercado capitalista, pero sin renunciar a su forma de gobernar comunista o socialista (ver el caso expuesto sobre China).

En esta reflexión hacia el futuro no podemos volver a un momento crucial en la economía mundial, la crisis de 2008, que dejó las economías convencionales aterrorizadas ante la posibilidad de un estancamiento a largo plazo. Las réplicas de esta crisis en Europa están aun creando sentimientos de inseguridad y confusión. Las soluciones han sido la austeridad más el exceso monetario. Pero no están funcionando y ante esto los ciudadanos de los países más afectados han empezado mostrar su desprecio por los partidos convencionales, apoyando más las formaciones políticas de izquierda radical (como el caso Podemos en España).

¿Está creciendo actualmente el comunismo?

Ha sido otra de las preguntas que nos ha surgido durante la investigación. Los últimos 30 años han demostrado que el capitalismo tiene sus límites. Un crecimiento por debajo de 3% está contado como regresión. Esta ambición empezó a convertirse en la utopía del capitalismo en las condiciones económicas, sociales y medioambientales actuales.

Movimientos con tendencia eurocomunista⁸ o socialista han ganado terreno frente a una derecha que no ha logrado tener una respuesta concisa a la crisis. Sin embargo, aunque la izquierda renacida se ha centrado en la desigualdad, el medio ambiente y la forma de otorgar poder a los ciudadanos en lugar de a las élites, su pesimismo sobre el mundo moderno va demasiado lejos. (www.economist.com, 2019)

⁸ El eurocomunismo designa a la tendencia del movimiento comunista adoptada por algunas organizaciones comunistas de Europa occidental a partir de los años 1970 y que se caracterizó por su rechazo al modelo desarrollado en la Unión Soviética, una mayor proximidad hacia la clase media social surgida del capitalismo y la aceptación del modelo parlamentario pluripartidista. (Wikipedia, s.f.)

Entonces, ¿cuál es el futuro?

Volviendo a nuestro análisis, hemos notado el límite del mercado comunista (por los factores rudimentarios) pero también el límite del mercado capitalista (a nivel de consumismo inducido por la falta de calidad y durabilidad). Por otro lado, han resaltado factores como comida saludable de antes y la compra racional (relacionados a época comunista) y el progreso tecnológico de hoy. Estos “choques” de sentimientos actuales configuran la aparición de un nuevo tipo de ser humano y, precisamente, un nuevo tipo de consumidor, educado y conectado.

7. CONCLUSIONES

El cambio de actitud y comportamiento del consumidor ha sido claramente evidenciado durante el análisis de nuestra investigación. La salud ha jugado el papel principal para una reflexión y una orientación hacia un estilo de vida saludable en caso de todos los entrevistados.

En primer lugar y refiriendo a las hipótesis planteadas vemos que algunas han sido acertadas y otras no:

- La privación del consumidor en la época comunista al consumo de productos extranjeros - Cierta. Los entrevistados han reconocido que durante el comunismo el acceso a productos extranjeros era restringido y el poco acceso que había se hacía dentro un mercado negro o vía relaciones que tenían con personas con acceso a este tipo productos.
- Apertura del consumidor hacia los productos extranjeros en la época postcomunista en detrimento a la producción nacional - Cierta. Una vez que la apertura del mercado se ha producido las importaciones han reemplazado prácticamente la producción interna. El consumidor percibió la entrada de productos extranjeros como una apertura hacia el mercado más diversificado que tanto había esperado y deseado. En su primera fase, la reacción del consumidor a un mercado tipo capitalista fue catalogado como *“mucha hambre para comprar”*.
- El impacto inesperado que tuvo hacia el consumidor la llegada de la primera marca estadounidense, Coca-Cola, después de la caída del comunismo – Cierta. Los rumanos han percibido la entrada de este producto como un producto novedoso y con un sabor que no tenía equivalente en el mercado interno.
- El consumidor postcomunista sigue tomando igual o más Coca-Cola que durante los años 90 – Errónea. Los motivos son claros, sus aditivos son una restricción para los consumidores, que prefieren algo más natural e inocuo.
- El consumidor postcomunista volvería a consumir los productos que habían antes de 1989 por sus características de calidad - Relativamente Cierta. El consumidor postcomunista quiere de vuelta aquellos productos relativos al consumo, donde sus características no eran alteradas. En cambio, en

relación a la tecnología, el consumidor aprecia la innovación que trajo el mercado actual, pero acusa el uso de la gran parte de plástico.

Nos gustaría expresar que hemos logrado alcanzar el objetivo general, que era comprender de una manera exploratoria al consumidor comunista y la transición que ha tenido hasta el mercado capitalista.

Por consiguiente y en relación a los objetivos específicos, podemos concluir que su percepción de los productos nacionales siempre ha sido crítica, tildando su funcionalidad y su escasez de estética, pero apreciando su durabilidad. En tanto a productos del exterior, lo que se percibe es que desprenden calidad visual y estatus. La preferencia para estos productos ha resaltado en todas las entrevistas. Coca-Cola demuestra ser un producto bien considerado por los consumidores, por encima del análogo local, Pepsi. Por su precio se destina su compra a momentos concretos. Actualmente el consumidor se ha demostrado más racional y más orientado hacia una vida saludable, pero sigue tomando Coca-Cola. En suma, los factores que condicionan a las preferencias del consumidor hacia Coca-Cola se podrían resumir en tres palabras: calidad/sabor, estética y simbolismo capitalista.

Para terminar, me gustaría expresar el agradecimiento al profesor Nicolás de Salas Carola por guiar este trabajo y por su contribución en obtener una visión hacia el futuro en terreno tanto profesional como social.

8. BIBLIOGRAFIA

Ashton, T. S. (1997). *The Industrial Revolution 1760-1830*. New York: Oxford University Press.

Boríssov, Zhamin, & Makárova. (1965). *Diccionario de economía política*. Unión Soviética: Grijalbo. Obtenido de <http://www.eumed.net/coursecon/dic/bzm/index.htm>

Broué, P. (1972). *Histoire de l'Internationale Communiste, 1919-1943*. Paris: Fayard.

Chávez, H. D., & Aguilar, R. A. (May de 2007). Obtenido de <https://portalacademico.cch.unam.mx/materiales/prof/matdidac/sitpro/hist/univ/univ1/HUMCI/EUA.htm>

Denzin, N. K. (2000). *Sage handbook of qualitative research*. SAGE Publications.

Diez, E. R. (2006). *Estado de Bienestar: aparición, crisis y reestructuración (p.19-20)*. Obtenido de www.unirioja.es: <https://www.unirioja.es/dptos/dchs/archivos/TEMA%204ssl.pdf>

Frigioiu, N. (2001). *Politologie si doctrine politice*. Bucuresti: SNSPA.

Gilgun, J. (1994). Hypothesis generatio in social work research. En J. Gilgun, *Hypothesis generatio in social work research* (págs. 113-135).

Gouverneur, J. (2005). *Los fundamentos de la economía capitalista*. Oxford: www.i6doc.com.

Granville, B., & Oppenheimer, P. (2001). *Russia's post-communist economy*. New York: Oxford University Press.

Gusti, D., & Firuta, A. (1993). *Comunism, socialism, anarhism, sindicalism si bolsevism*. Bucuresti: Editura Stiintifica.

HLIHOR, C. (2002). Isteria secolului XX. En C. HLIHOR, *Democratia si totalitarismul de dreapta in lume* (págs. 67-76). Bucuresti: comunicare.ro.

HLIHOR, C. (2002). Isteria secolului XX. En C. HLIHOR, *Expansiunea comunismului in lume* (págs. 117-124). Bucuresti: comunicare.ro.

Ibán, R. (s.f.). *Cuba hoy: Algunos apuntes para comprender la realidad socio-económica cubana*. Obtenido de www.lahaine.org: https://www.lahaine.org/internacional/cuba_hoy.htm

-
- Jameson, F. (2004). Politics of Utopia. En F. Jameson, *Politics of Utopia* (pág. 35). London: New Left Review.
- Levy, P. K. (1969). Broadening the Concept of Marketing. En P. K. Levy, *Broadening the Concept of Marketing* (págs. 56-60).
- Milosevich, M. (2017). Breve Historia de la Revolución rusa. En M. Milosevich, *Breve Historia de la Revolución rusa* (pág. 249). Barcelona: Galaxía Gutenberg.
- Milosevich-Juaristi, M. (9 de febrero de 2018). El putinismo, sistema político de Rusia. *Real Instituto*. Obtenido de <http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/d5aa9e9c-c1cd-4a79-81cc-68fc6bb78996/ARI15-2018-Putinismo-sistema-politico-de-Rusia.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=d5aa9e9c-c1cd-4a79-81cc-68fc6bb78996>
- Nelson, B. (1971). *The Medieval Canon Law of Contracts, Renaissance "Spirit of Capitalism," and the Reformation "Conscience": A Vote for Max Weber*. The Hague: Springer, Dordrecht.
- Rodríguez, F. R. (1953). Notas sobre el capitalismo americano . *Revista de estudios políticos*, 65-88.
- Sahagú, F. (1990). Perestroika. 1989. En F. Sahagú, *Cuadernos de estrategia* (págs. 13-58). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2772083>
- Sawyer, J. E. (1987). Reaganomics. En S. J.E., *Why Reaganomics and Keynesian Economics Failed* (págs. 153-154). London: Palgrave Macmillan, London.
- Scott, B. R. (2012). *Creating Capitalism in Europe, 1400–1820*. New York: https://doi.org/10.1007/978-1-4614-1879-5_5.
- Sociedad, N. (Ed.). (2014). *nuso.org*. Obtenido de *nuso.org*: <https://nuso.org/articulo/el-estado-social-en-rusia-lecciones-del-pasado-desafios-del-presente-y-lineamientos-del-futuro/>
- Specia, M. (2018). *New York Times*. Obtenido de *New York Times*: <https://www.nytimes.com/es/2018/11/21/economia-china/>
- Stake, R. E. (1995). *Investigación con estudio de casos*. London: Sage Publication.
- Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: la búsqueda de significados*. Paidós Básica (págs. 194-195).
- Tocqueville, A. d. (1835-1840). *La democracia en América*. London: Saunders and Otley. Obtenido de
-

<https://web.archive.org/web/20130626223407/http://archivosociologico.files.wordpress.com/2009/08/tocqueville-alexis-de-la-democracia-en-america.pdf>

Uriarte, J. M. (27 de Septiembre de 2017). *caracteristicas.co*. Obtenido de Para: Caracteristicas.co. Última edición: <https://www.caracteristicas.co/comunismo/>. Consultado: 30 de abril de 2019

8.1 Recursos online:

biography.com (16 de April de 2014). *Adam Smith Biography*. Obtenido de The Biography.com website: <https://www.biography.com/scholar/adam-smith>

adevarul.ro (26 de Agosto de 2015). Obtenido de *adevarul.ro*: https://adevarul.ro/news/societate/povestea-omului-transformat-cico-coca-cola-m-am-consultat-nevasta-le-am-scris-americanilor-scrisoare_1_55dc91dcf5eaafab2ce8800d/index.html

Wikipedia.org. (s.f.). Obtenido de <https://es.wikipedia.org>: <https://es.wikipedia.org/wiki/Perestroika>

Wikipedia.org. (s.f.). Obtenido de *wikipedia.org*: https://es.wikipedia.org/wiki/República_Popular_China

WordBank.org. (26 de Abril de 2019). <http://www.worldbank.org/>. Obtenido de <http://www.worldbank.org/>: <https://www.worldbank.org/en/country/vietnam/overview>

WordBank.org. (15 de Mayo de 2019). <http://www.worldbank.org/>. Obtenido de www.worldbank.org: <http://www.worldbank.org/en/search?q=economia+de+Rusia>

economipedia.com. (2019). Obtenido de *economipedia.com*: <https://economipedia.com/definiciones/keynesianismo.html>

eumed.net. (2019). Obtenido de *eumed.net*: [http://www.eumed.net/cursecon/dic/E.htm#estado de bienestar](http://www.eumed.net/cursecon/dic/E.htm#estado%20de%20bienestar)

expansion.com. (2019). Obtenido de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/estado-de-bienestar-social.html>

economist.com. (14 de February de 2019). Obtenido de <https://www.economist.com/leaders/2019/02/14/millennial-socialism>

elpais.com. (16 de Abril de 2019) Obtenido de *elpais.com*: https://elpais.com/diario/1981/01/14/internacional/348274802_850215.html



ANEXO I: ENTREVISTA CON EL HOMBRE QUE TRAJÓ COCA COLA EN RUMANIA

Fuente: Obtenido de adevarul.ro: https://adevarul.ro/news/societate/povestea-omului-transformat-cico-coca-cola-m-am-consultat-nevasta-le-am-scris-americanilor-scrisoare-1_55dc91dcf5eaafab2ce8800d/index.html
(traducción propia)

Descripción de Ion Stamanichi:

En el comunismo, Ion Stamanichi fue durante 10 años un gerente general de la empresa que producía los jugos Cico, Brifcor, Quik Cola, Socata y otros. En 1984 entró en contacto con un representante estadounidense de Coca-Cola.

Reportero: ¿Desde cuándo se beben zumos en Rumania?

Ion Stamanichi: No lo sé. Cuando llegué a la empresa de jugos, el proceso tecnológico era como en la Francia del siglo XVII. Sin broma, las botellas se lavaron con un cepillo de alambre. Verter el jugo a través de un embudo. No tenían corriente. Ponían la cápsula y presionaban con un dispositivo presionado con un pie. La botella se la daban a un trabajador que tenía etiquetas y pegamento y que lo hacía a mano. Más tarde, se construyó una fábrica de jugos en el barrio Militari en Bucarest, y se compró una línea de producción francesa que resistió hasta ... hasta que llegó Coca-Cola. Fue aceptada al límite por los americanos. En esta línea de producción nunca compré piezas de repuesto. Cuando algo se rompió, tuvimos a nuestros capataces que copiaban las piezas. Cuando un brazo que movía las botellas se rompió, Alexa, un hombre retirado, dijo: "Dame dos cajas de cerveza, enciérrame en el taller durante dos días y te la hago". Y lo hizo. Así fue como funcionó en la época de Ceausescu.

Reportero: Las recetas de Cico, de Brifcor, ¿cómo se hacían?

I.S.: Había unos ingenieros que se ocupaban con esto. En Brasov también elaboramos concentrados a base de zumo de manzana, uva, espinos, cerval de mar. El Brifcor lo creó el Instituto de Química de Alimentos. También hicimos nuevas recetas dependiendo de los concentrados que pudiéramos traer a través de barter desde el extranjero. Durante años, Cico se hizo con un concentrado que venía de una compañía griega. Había un griego llamado Arvanidis, que tenía negocios con el estado rumano. Él, a cambio, daba el concentrado. Brifcor en la fórmula original era mejor que muchos productos a base de naranja del oeste.

Reportero: ¿Pero Pepsi cuando vino en Rumania?

I.S.: En 1964.

Reportero: ¿Cómo fue posible?

I.S.: Ion Ceausescu, hermano de Nicolae Ceausescu, tuvo una reunión con los estadounidenses. Y tenían un acuerdo: el estado estadounidense recibe ingenieros agrónomos rumanos para especializarse, y Rumania toma uno de los productos estadounidenses. Tomaron Pepsi. El pago del concentrado fue un trueque entre Pepsi Cola y el estado rumano. Pepsi daba el concentrado y recibía champán y vinos de Rumania, de la marca Premiata. Así, se abrieron tres fábricas de Pepsi en Rumania: dos en Bucarest y una cerca de Constanta.

Reportero: Así que Ion Ceausescu se ocupó ...

I.S.: Sí, la industria de verduras, frutas y refrescos estaba coordinada por él. Así que esta industria ha crecido mucho en Rumania. Según una teoría del Partido, uno de los indicadores de los niveles de vida era el consumo de refrescos per cápita. Ion Dinca (n.r. – Alto dignatario comunista, cercano a Nicolae Ceausescu) me estaba supervisando. Especialmente durante el verano, cuando teníamos que producir mucho. Al mismo tiempo, la industria de los refrescos era la única industria en Rumania para Ceausescu que se le permitía criticar. También había artículos en la prensa con "¿Por qué no tenemos jugos?" O "El calor llegó y todavía no tenemos refrescos". No se le permitía preguntar porque no había leche, carne, pero sí se le permitió quejarse de que no había jugos.

Reportero: ¿Por qué esto?

I.S.: Era una forma de manipular. Tomaron esto para tragar el mundo y olvidarse de las otras deficiencias.

Reportero: ¿Los zumos eran menos dañinos en la época de Ceausescu? Vi un sello Cico en Internet y escribía "una validez de 7 días".

I.S.: La validez era pequeña porque la tecnología no nos permitía pasteurizar los productos. Estaba más sano ... no sé qué decir. Arcilla, por ejemplo, un jugo de uva y frambuesa, después de tres horas entraba en fermentación.

Reportero: ¿Y cómo vendes este jugo fermentado?

I.S.: Vendíamos. Era como una fuente artesiana. Cuando abrías la botella, saltaba el zumo. Y el hombre decía: "Oooo, ¡qué ácido tiene!" Pero ella estaba en fermentación.

Reportero: ¿En qué cantidades se vendieron estos jugos?

I.S.: Cico - a botella de 250 ml. La botella de agua tónica Sintonic era de 175 ml. Así que hubo solo dosis pequeñas. Después de 1984, después de la crisis comunista, se pasó a medio litro de botella. No había botellas grandes porque no había plástico. La primera botella de plástico fue producida en Rumania en 1994.

Reportero: ¿El matrimonio Ceausescu bebía zumos?

I.S.: A él lo conocí una vez en una acción, y recuerdo que dijo: "¿Pero no podríamos hacer un zumo de manzana tal como era cuando ero yo pequeño?" También dijo que lo zumos hay que ser muy naturales. Y luego el azúcar se retiró de las recetas y se pasó a sacarina.

Reportero: ¿Cómo llego a traer Coca-Cola a Rumania?

I.S.: Después de la Revolución, seguí como director de la compañía de bebidas refrescantes. En 1990 cambié el nombre de Cisco a Cico y de marca. Bueno, en 6 de febrero de 1990, escribí una carta a Coca-Cola.

Reportero: ¿De quién fue esa idea?

I.S.: Mía, pero, como cualquier hombre, consulté a mi esposa.

Reportero: ¿Qué dijo su mujer?

I.S.: Mi esposa dijo: "No creo que tengas alguna oportunidad, pero es un intento". El tono de la carta era importante. Escribí tres frases. Yo dije: "Soy el mayor gerente de refrescos en Rumania. Tú, Coca-Cola, eres la fábrica de refrescos más grande del mundo. Te invito para hacer negocios juntos. ". Esta era la carta. Lo comprobaron y, cuando estaban seguros de que realmente yo existía, enviaron a un representante que conocí el 1 de mayo de 1990 en Bucarest.

Reportero: ¿Por correo, pero a que dirección enviaste la carta?

I.S.: Antes de la Revolución, nos reuníamos regularmente con representantes de la industria alimentaria mundial. Por ejemplo, una empresa francesa vino a Bucarest para presentar sus productos. Y nos llamaron, aquellos que estaban tratando con esos productos en Rumania. Y nos reunimos con ellos y estábamos hablando de cosas. Y una de estas reuniones vino a Rumania uno de Coca-Cola. Y yo con este nos hemos hecho amigos. Y ese me dijo: "Bueno, si alguna vez ... envía a esta dirección ...".

Reportero: ¿Cuándo sucedió esto?

I.S.: En '84 -'85.

Reportero: Y mantuvo su dirección pensando que ...

I.S.: No. Pero él, cada año, de Navidad, me enviaba una tarjeta de felicitación.

Reportero: Nadie no le ha preguntado: "Señor, ¿por qué envía estos de Coca-Cola una tarjeta todos los años?"

I.S.: No. Era una simple tarjeta con saludos, para Navidad ...

Reportero: Sí, pero era de los enemigos capitalistas.

I.S.: No, había una cierta apariencia de apertura.

Reportero: Por fin el 6 de febrero, usted escribió la carta ...

I.S.: Sí, y el 1 de mayo me reuní por primera vez con ellos.

Reportero: ¿Y entonces?

I.S.: También buscaron otras fábricas para convertir a Coca-Cola. Estaban interesados en las fábricas de vino. Sin embargo, se dieron cuenta de que es mejor comenzar con nuestra fábrica. La Carta de intención se firmó en diciembre de 1990. No existía una ley de inversión extranjera. También escribimos en papel que las dos partes acuerdan hacer negocios juntos. Y empezamos a modernizar la fábrica. La llegada de Coca-Cola aquí fue un joint venture. Cico se quedó con sus marcas de jugos, pero Coca-Cola disponía del espacio para producir su bebida. Había dos fábricas, en Bucarest y Brasov, que se tenían que adaptar a las necesidades de ellos a través de un programa conjunto. Nosotros poníamos a disposición las fábricas, ellos ponían la tecnología: equipos y concentrados. Las fábricas ya no eran propiedad del estado rumano. Eran el 51% de Coca-Cola, el 49% de Cico, que era una empresa estatal. Más tarde, Cico se convirtió en una Sociedad Anónima. Y más tarde, en 1998, Coca-Cola compró las acciones del estado rumano.

Reportero: ¿Cuándo se produjo la primera botella de Coca-Cola en Rumania?



La primera botella de Coca-Cola se produjo en Rumania el 13 de noviembre de 1991. Trabajamos 48 horas sin parar hasta que pudimos producirla. En la primera etapa, cubrimos el 5% de la demanda. Solo en 1995 pudimos cubrir la demanda.

Reportero: ¿Fanta y Sprite cuando entraron en el mercado?

I.S.: Dos años después de la inauguración de la primera planta.

Reportero: Competencia con Pepsi ¿cómo fue?

I.S.: En seis meses los hemos superado en ventas. Hicimos, si te acuerdas, esos camiones rojos con el logo de Coca-Cola. Eran turcos. Todavía funcionan después de 25 años. Pepsi hizo esto después de nosotros, aunque estuvieron aquí por décadas. Los primeros comerciales en televisión y estadios nosotros los hemos puesto. No había fibra, no había teléfonos y, en 1993, ya contábamos con servidores satelitales y de última generación. Tengo una de las primeras computadoras portátiles en mi oficina en Rumania. Coca-Cola llegó con toda la tecnología.

Reportero: Así que venir a Coca-Cola fue un shock para la industria alimentaria en Rumania.

I.S.: Fue un impacto positivo. Si tuviéramos un impacto como esto en otras áreas, probablemente el desarrollo era otro. Traje Coca-Cola para traer el cambio. Cientos y miles de personas han mejorado sus vidas y la manera de ver las cosas a través del contacto con Coca-Cola. Este es mi mayor logro. Hay cientos de gerentes en todo el mundo que han trabajado con nosotros. Hice una escuela de administración. En 1992, decidimos ayudar a las tiendas privadas que se abren y entregar las bebidas a ellos para hacerlos crecer. Hay cientos de comerciantes que deben su crecimiento a la venta de patatas y Coca-Cola. Esto tenían: patatas y Coca-Cola. De eso estoy hablando. Hemos dado pasos agigantados para todo tipo de industrias: para fabricantes de vidrio, cajas, etiquetas. Todos ellos tuvieron un salto debido a la Coca-Cola. Fue una emancipación. Y para la gente sencilla era. Antes de ir a tomar un brandy o una cerveza en el bar. Ahora se van a tomar un zumo o agua mineral. ¿Has pensado en el impacto que tiene en la generación más joven tener esta alternativa?

Reportero: ¿Quiere decir que ha bajado el consumo de alcohol entre los jóvenes?

I.S.: Obviamente. Si comienzas entre los 12 y los 14 años con una Cola en un bar, no una cerveza, es obvio que para llegar ser alcohólico es más difícil.



ANEXO II: ENTREVISTAS

Entrevista Nº1.

Características sociodemográficas o de encuadre biográfico:

Nombre: Vasilica Lita

Edad: 63 años

Estado civil: Casada

Lugar de residencia, lugar de origen. Nacida en Tulcea

Actividad/situación económica (actual y anterior): Actualmente jubilada

Estudios: Secundaria

Pensamientos y sentimientos durante el comunismo:

Productos locales en la época comunista:

¿Cómo era su diversidad?

Existía solo una marca. La diversidad no existía en ese momento.

¿Cuál era el precio?

En general el precio de los productos primarios era bajo para que estuviese al abasto de todas las personas. Con un salario podíamos cubrir los gastos necesarios y podíamos ahorrar. Los productos más complementarios y más de lujo, eran pocos. Por un lado, para acceder a ellos, muchas veces tenías que hacer años de cola y por otro lado el precio no mucho más alto que los bienes normales. El objetivo del comunismo era que todo el mundo sea igual.

¿Cómo era en características visuales?

Visualmente nunca fueron demasiado estilizados, no se le aplicaba ningún diseño en especial. Todos procedían de la producción nacional y no tenían ni marca.

¿Cómo era en características funcionales y de durabilidad?

Esta parte es la que más resaltaría. En primer lugar, los consumibles eran frescos y no contenían conservantes. Sus formas no eran perfectas, pero denotaban que se habían cultivado o producido de la manera más natural posible. Cuando hablamos de accesorios u otro tipo de productos eran hechos para durar. Si comprabas un electrodoméstico era para toda la vida.

¿Era una compra más racional?

Seguramente. La falta de diversidad te limitaba y no comprabas como hoy en día. Lo que se compraba era lo que consumaba. Era una tendencia de conservar bien las cosas porque sabías que es muy difícil conseguir otro.

Productos extranjeros:

¿Cómo era su diversidad?

Los productos de fuera nunca tuvieron una penetración fuerte. El estado no permitía ninguna circulación de aquello que no fuera nacional. Había ocasiones a veces conseguir algo del extranjero, pero rara vez sucedía.

¿Cuál era el precio?

Vivíamos cerca del puerto y los que trabajaban fuera de la frontera a veces traían productos de fuera y los vendían a un precio mucho más alto. Era normal. Era un negocio para ellos.

¿Cómo era en características visuales?

Algunos traían etiquetas más chillonas otros eran más sobrios. Recuerdo que las etiquetas del chocolate eran muy atractivas y las coleccionábamos. Los aparatos electrónicos o las bambas Adidas americanas, estaban cuidados al detalle.

¿Cómo era en características funcionales y de durabilidad? ¿Eran mejores en algún aspecto a los locales?

Duraban más porque unas bambas te las ponías solo en ocasiones especiales para impresionar a tus amigos. Pero a nivel de diseño y detalle eran otra cosa. No sé si eran mejores, pero tenían un impacto mucho más grande seguro.

¿Hasta qué punto denotaba estatus?

Era evidente, aquellos que llevaban objetos de importación, tenían puestos de trabajo más importantes y de alguna manera era una manera de distinguirse en una sociedad tan homogéneo.

¿Significaba alguna vulnerabilidad al modelo comunista?

Creo que sí. Denotaba nuestra incapacidad de hacer las cosas como en occidente.

Coca-Cola

¿Dónde recuerda su primer contacto con el producto?

Compré Coca-Cola por primera vez en 1998. Llevaba mucho tiempo en el mercado, pero en nuestra zona llegó mucho más tarde. Personalmente, me gustó mucho, creo que bebí más de una aquellos primeros días.

¿Había alguna equivalencia local?

Sí, existía Pepsi en nuestro mercado. Pero Coca-Cola nos parecía mucho mejor. Había algo que nos atraía más. Su imagen creo. Tener una Coca-Cola en manos era como llevar unas bambas Adidas o Nike. La bebíamos despacio, como una copa de cava buena.

¿En qué cantidad la tomaba?

Acostumbraba a tomarlo de manera muy frecuente, en Navidad, en especial, o en celebraciones.

¿Cuál era su precio?

No recuerdo exactamente, pero era más cara que Pepsi u otra bebida nacional.

¿Qué le pareció la publicidad?

Muy atractiva. Tenía un tono muy alegre. Te invitaba a celebrar y es lo que hacíamos cuando comprábamos Coca-Cola. Era para celebrar algo.

¿Le sorprende su protagonismo?

Era claro que va a triunfar como todos los productos que llegaban del extranjero en ese periodo.

Pensamientos y sentimientos después del comunismo

¿Cómo vivió este cambio de rumbo?

En los primeros años era un sentimiento de libertad y todos teníamos mucho entusiasmo cuando estábamos pensando en el futuro. Después cambiaron muchas cosas. Nuestra moneda perdió el valor. La gente perdía grandes sumas y ahorros. Empezamos a tener miedo por el futuro. Desapareció la seguridad de antes.

¿Notó una entrada masiva de productos extranjeros?

Totalmente, comenzaba a entrar mucho producto del oeste de Europa, asiático y algo de americano.

¿Desvirtuaron completamente a la producción nacional?

Totalmente. Los productos nacionales han desaparecido. Ya no existían.

¿Cree la introducción de este fenómeno capitalista, indujo a las compras compulsivas, teniendo en cuenta el duro momento de la economía?

Seguramente. Solo que ahora compraban los que tenían dinero. Empezaba a verse las diferencias sociales.

Pensamientos y sentimientos actuales

¿Sigue tomando bebidas refrescantes de producción nacional o prefiere las internacionales? ¿Cuál es el motivo?

Tuve una época que consumía mucha Coca-Cola. Ahora prefiero las bebidas más naturales.

¿Qué opina de los productos que están en los lineales en comparación a los que había durante la época comunista?

Creo que la calidad de los productos de antes era mucho mejor. Me gustaría volver a esos tiempos. Ahora si quieres algo natural pagas cinco veces más.

Entrevista Nº2.

Características sociodemográficas o de encuadre biográfico:

Nombre: Daniel Ionita

Edad: 50 años

Estado civil: Casado

Lugar de residencia, lugar de origen: Nacido en Timisoara. Reside en Timisoara.

Actividad/situación económica (actual y anterior): Trabaja en industria ferroviaria como maestro tornero

Estudios: Secundaria

Pensamientos y sentimientos durante el comunismo

Productos locales en la época comunista:

¿Cómo era su diversidad?

No había muchos productos. Era muy difícil de conseguir hasta los alimentos básicos. Tenías que aguantar en hacer colas de horas para comprar el pan o un litro de leche. La carne era un lujo y de otros alimentos ni hablar.

¿Cuál era el precio?

Los precios eran buenos. Te podías permitir comprar de todo, pero no había que comprar.

¿Cómo era en características visuales?

Eran todos productos nacionales. Sin marcas y sin etiquetas. Por ejemplo, las botellas para leche eran de vidrio y el nombre del producto lo llevaba ya puesto cuando se fabricaban. Tenías la obligación de restituir las, sino no podías comprar el producto de nuevo. Teníamos mucho cuidado en conservar las cosas.

¿Cómo era en características funcionales y de durabilidad?

Todo era fresco y se consumaba al momento. Los alimentos no se conservaban como ahora. Las colas eran continuas y si saltabas una ocasión te quedabas sin los alimentos básicos. Los electrónicos eran muy caros y poco accesibles. Tenías que escribirte en una lista y esperar el turno para comprarte uno. Era mucha demanda y poca productividad. Un frigorífico era el sueldo de 6 meses. Pero eran hechos para durar.

¿Era una compra más racional?

Creo que sí. No tenías la posibilidad de comprar más de lo que te correspondía. Todo era limitado. Muchas veces no bastaba lo que el Estado consideraba que te correspondía. Intentabas conseguir más a bases de las relaciones que podrías tener. Pero dependía mucho de la zona del país en cual estabas. Había zonas donde había más diversidad.

Productos extranjeros:

¿Cómo era su diversidad?

Por ejemplo, en mi zona había muchos productos que venían de Serbia. Alimentos, ropa, relojes, etc. Eran mejores a diferencia de los nuestros. No existía comparación. Nosotros no teníamos una industria direccionada a la producción de bienes de consumo. Nuestros vecinos sí. Sabían también hacer negocio. Tenían productos que en nuestro país no existían.

¿Cuál era el precio?

Los precios de estos productos eran muy buenos. Nos permitíamos comprarlos, pero había mucha demanda y unas colas enormes. Muchas veces los productos se agotaban rápido.

¿Cómo era en características visuales?

Los productos de fuera tenían un aspecto muy agradable. Se notaba que cuidaban más este detalle. Los zapatos no tenían nada que ver con lo que encontrabas en nuestro mercado, si encontrabas. Todo era muy básico en nuestra industria. Todos tenían el mismo modelo. Muchas veces te comprabas tú los materiales necesarios y te los hacías al zapatero o, para la ropa, ibas al sastre. Ni para los electrodomésticos no había diversidad. Tenías un modelo nacional y los otros venían de URSS. Los productos extranjeros del mercado eran de proveniencia URSS, pero eran más caros y tenías que tener relaciones para conseguirlo. Como dije, en mi zona teníamos suerte de que los serbios tenían la libertad para viajar al extranjero y aprovechaban para hacer negocio.

¿Cómo era en características funcionales y de durabilidad? ¿Eran mejores en algún aspecto a los locales?

Ni comparación. Eran mejores y muy útiles.

¿Hasta qué punto denotaba estatus?

Quien tenía algo que no se encontraba en nuestro mercado proyectaba otra imagen. Te sentías orgulloso conseguir algo que era tan difícil en esa época. Lo apreciabas más y tenía otro valor.

¿Significaba alguna vulnerabilidad al modelo comunista?

Nos sentíamos inferiores a nuestros vecinos que tenían más libertad. Recuerdo que hemos confeccionado unas antenas especiales para ver sus programas. Nosotros teníamos dos horas de emisión al día donde veías solo a Nicolae Ceausescu y sus acciones o sus discursos. Nuestros vecinos tenían películas y publicidad americana y podríamos ver la diferencia. Tenían más libertad.

Coca-Cola

¿Dónde recuerda su primer contacto con el producto?

Conocía Coca-Cola desde antes del 1989. Veía la publicidad en la época comunista gracias al nuestro invento en los programas que se transmitían en Serbia. En esa época consumaba Pepsi, pero solo cuando viajaba. En nuestra zona no existía. Recuerdo el Brifcor, un zumo de naranja, y el Ci-Co, el equivalente de Pepsi. Mucho más tarde llegó Coca-Cola.

¿Había alguna equivalencia local?

A mí me parecía genial. He tenido la impresión de que tiene una calidad superior a todo lo que podrías encontrar en ese momento en nuestro país.

¿En qué cantidad la tomaba?

Acostumbraban a tomarlo de manera ocasional. Era bastante cara para nosotros y tampoco se encontraba mucho.

¿Cuál era su precio?

No recuerdo, pero era más cara que otra bebida refrescante nacional.

¿Qué le pareció la publicidad?

Me gustaba. En esa época no cambiabas de programa cuando entraba la publicidad. No teníamos mando como ahora y tampoco querías perder algún momento. Los colores solo te lo imaginabas. Todo era blanco y negro porque la televisión en color llegó más tarde.

¿Le sorprende su protagonismo?

Todo que llegaba de fuera tenía su protagonismo.

Pensamientos y sentimientos después del comunismo

¿Cómo vivió este cambio de rumbo?

El sentimiento de libertad duro muy poco. El entusiasmo acabo cuando llego la crisis. Después de unos años la gente empezó a llorar a Nicolae Ceausescu. El trabajo ya no era seguro y tampoco la vivienda. Esto daba una inseguridad a cuál nosotros no estábamos acostumbrados.

¿Notó una entrada masiva de productos extranjeros?

Nada fue rápido. Duro años para que en nuestro mercado aparezcan los productos extranjeros. Las cosas han empezado a cambiarse poco a poco. Pero después todo era de proveniencia extranjera. Empezaron a aparecer los supermercados y en el primero que entre recuerdo que no había ningún producto nacional. Todo se importaba.

¿Desvirtuaron completamente a la producción nacional?

La producción nacional casi dejo de existir. Pero nadie no echaba de menos lo que había antes. Nadie se quejaba de esto. Todo el mundo gastaba sus ahorros en lo que nos llegaba ahora de fuera. Era este el sueño en la época comunista. Tener acceso a todo esto.

¿Cree la introducción de este fenómeno capitalista, indujo a las compras compulsivas, teniendo en cuenta el duro momento de la economía?

Claro que sí. Empezábamos a gastar hasta lo que no teníamos por el sueño de ver que ahora podemos elegir entre diez surtimientos de natas, leche o yogures. No te podrías aguantar. Entrabas y comprabas. No salías con las manos vacías.

Pensamientos y sentimientos actuales.

¿Sigue tomando bebidas refrescantes de producción nacional o prefiere las internacionales? ¿Cuál es el motivo?

Intento evitarlos. Todo es una industria llena de azúcares, conservantes, sabores artificiales. Mi salud no me permite consumir estos productos. Ocasionalmente consumo, pero prefiero evitarlos.

¿Qué opina de los productos que están en los lineales en comparación a los que había durante la época comunista?

Prefiero los de ahora. Es tu decisión lo que quieres consumir. Sin que nadie te imponga algo. La tecnología ha evolucionado mucho y nos hace la vida más fácil. Los de antes eran rudimentarios sin ningún tipo de innovación.

Entrevista N°3.

Características sociodemográficas o de encuadre biográfico:

Nombre: Mariana Nediu

Edad: 55 años

Estado civil: Casada

Lugar de residencia, lugar de origen: Nacida en Tulcea, vive en Constanta.

Actividad/situación económica (actual y anterior): Profesora

Estudios: Universitarios

Pensamientos y sentimientos durante el comunismo:

Productos locales en la época comunista:

¿Cómo era su diversidad?

No existía ni el 10% de lo que hay hoy en día. Había solo los alimentos básicos. Muchas veces tenías que hacer colas interminables y al final no bastaba para todo

el mundo. Pero la alimentación de los niños era muy importante y la educación en este sentido también. Todo se preparaba en casa. No existía salir a comer fuera. El café no existía, solo lo conseguías si alguien trabajaba en los barcos. Nosotros vivíamos cerca del puerto y así teníamos acceso a algunas cosas.

¿Cuál era el precio?

Teníamos dinero, pero no tenías en que gastarlos. Los ahorros eran la prioridad y una posibilidad en esa época. No existía el sentido de propiedad privada y no ahorrábamos para esto. No podrías comprar casas o terrenos. El Estado te daba una vivienda en función de tus necesidades y pagabas un alquiler simbólico. No existía la preocupación del mañana. Para los otros bienes tenías que escribirte en una lista y esperar tu turno.

¿Cómo era en características visuales?

Casi todo se vendía suelto. No existían los embalajes o como mucho se usaba el papel. Eran productos nacionales, nada de importación. La publicidad era poca y muchas veces simbólica y para servir de propaganda no para vender algo.

¿Cómo era en características funcionales y de durabilidad?

Si hablamos de los electrodomésticos, una vez comprados eran productos que duraban casi 20 años o más. No tenían una tecnología avanzada, pero servían. Si fallaban tenías la posibilidad de arreglarlos. Reemplazarlo no era la prioridad y no era tan fácil como hoy en día. A nivel de alimentación, todo era natural. Nada de conservantes o colorantes.

¿Era una compra más racional?

Seguramente. Todo era racional. Las necesidades de cada familia eran decididas por el Estado. No podrías comprar más. Las tiendas eran abiertas solo hasta las 10 de la mañana. Lo que faltaba intentabas conseguirlo de otra forma. Los que vivían en el medio rural tenían su propio huerto y crecían animales. Allí tenías la obligación de trabajar en las granjas colectivas, pero conseguir los alimentos básicos era más fácil.

Productos extranjeros:

¿Cómo era su diversidad?

Casi no existían. Si conseguías algo de fuera era porque alguien te lo trajo o lo has comprado en el mercado negro.

¿Cuál era el precio?

Era más caro, obviamente, pero no tenías con que compararlo en el mercado interno para darte cuenta.

¿Cómo era en características visuales?

Tenían un aspecto mucho más atractivo. Se notaban que vienen de un mercado muy diferente al nuestro.

¿Cómo era en características funcionales y de durabilidad? ¿Eran mejores en algún aspecto a los locales?

En ese momento eran lo mejor, pero en realidad no sabíamos que es lo que contienen esos productos. Recuerdo una lista larga de ingredientes. Pero no teníamos la cultura de leer las etiquetas. Eran atractivos, tenían un aspecto cuidado y era algo diferente a lo que teníamos nosotros.

¿Hasta qué punto denotaba estatus?

Todo lo que conseguías comprar de proveniencia extranjera te hacía diferente a los demás. Las cosas tenían otro valor que ahora. Te hacían sentirte mucho más importante. Circulaban algunas revistas y, como mujer, soñabas a un perfume francés u otras cosas más de lujo. Solo los que viajaban por negocio o por trabajo los podrían conseguir. Si tenías suerte de tener un familiar o un amigo que tenía esta posibilidad conseguías algunas cosas.

¿Significaba alguna vulnerabilidad al modelo comunista?

Todo lo que venía de fuera era muy bien percibido. No tenía equivalente.

Coca-Cola

¿Dónde recuerda su primer contacto con el producto?

Lo probé antes de 1989. Un amigo trajo algunas botellas. Cuando llego en Rumania, recuerdo de verla que se servía en un bar en la playa. Pero al principio no fue percibido como refrescante. La gente lo mezclaba con el café soluble. Esta era la moda, beber café soluble con Coca-Cola. Y era muy de moda esto en los años noventa en nuestra zona.

¿Había alguna equivalencia local?

En esa época la gente no comparaba Coca-Cola con Pepsi. Pepsi existía desde antes y fue el refrescante asociado con el comunismo. Coca-Cola era para mezclarlo con café soluble. Nadie no mezclaba Pepsi con café soluble.

¿En qué cantidad la tomaba?

Como todos, lo consumía como café. Cada día.

¿Cuál era su precio?

Se consideraba un producto premium. Era más cara que Pepsi-Cola.

¿Qué le pareció la publicidad?

Se notaba que gastaban mucho en la imagen y tenía impacto. Pero la publicidad la hemos visto mucho más tarde.

¿Le sorprende su protagonismo?

Para nada. Era un producto americano y nosotros teníamos atracción para todo que provenía del mercado estadounidense. Era el país que "adoptó" a Nadia Comaneci y el sueño de cada rumano.

Pensamientos y sentimientos después del comunismo

¿Cómo vivió este cambio de rumbo?

No ha sido fácil. Había mucho terror en la época de Ceausescu. El Estado y la policía controlaban todo. Pasaron años para liberarnos de este temor. Después, la gente empezó a despertarse poco a poco. Muchos han intentado hacer su propio negocio. Esto fomentó los importes y el mercado empezó abrirse.

¿Notó una entrada masiva de productos extranjeros?

Si. La población tenía mucha hambre para comprar. Se han creado grandes almacenes, donde llegaban productos extranjeros, hasta frutas y verduras. Lo que nos impactó al principio eran las frutas exóticas. No sabíamos cómo comerlos. Todo el mundo compraba y la desesperación para tener lo que necesitas ha sido presente durante un tiempo. Había colas enormes cuando se inauguraba un nuevo supermercado.

¿Desvirtuaron completamente a la producción nacional?

Nadie estaba interesado en comprar productos nacionales. Lo que se importaba era considerado mejor. Esto nos costó mucho después.

¿Cree la introducción de este fenómeno capitalista, indujo a las compras compulsivas, teniendo en cuenta el duro momento de la economía?

Los precios eran accesibles y podríamos comprar al principio, pero la situación económica ha empeorado después y han empezado a verse las diferencias de clases sociales. Durante el comunismo no existía esta diferencia. Empezábamos a conocer la palabra *oferta* y otras cosas relacionadas al marketing, pero no

sabíamos que es esto. Erábamos fascinados por la comodidad que trajo esta nueva experiencia de compra. Ahora todo era más fácil si te permitías esta nueva vida.

Pensamientos y sentimientos actuales.

¿Sigue tomando bebidas refrescantes de producción nacional o prefiere las internacionales? ¿Cuál es el motivo?

Ahora no bebo nada de refrescantes. Intento llevar una vida más saludable.

¿Qué opina de los productos que están en los lineales en comparación a los que había durante la época comunista?

Cada situación tiene un pro y un contra. Si tendría que elegir, preferiría la vida que llevaba antes en algunos aspectos. Era más simple y más feliz. Preferiría que mis nietos aprecien más un pastel hecho en casa que un dulce del supermercado. Ahora todo es plástico y tecnología, todo programado para que te dure poco. En la época comunista se producía poco, pero eran hechos para resistir. No había tanta basura como ahora.

Entrevista Nº4.

Características sociodemográficas o de encuadre biográfico:

Nombre: Daniela Marin

Edad: 44 años

Estado civil: Casada

Lugar de residencia, lugar de origen: Nacida en Tulcea, vive en Tarragona, Cataluña, España.

Actividad/situación económica (actual y anterior): Peluchera

Estudio: Universitarios

Pensamientos y sentimientos durante el comunismo:

Productos locales en la época comunista:

¿Cómo era su diversidad?

La diversidad no existía. Tenías poca elección y todo era básico.

¿Cuál era el precio?

Los precios eran accesibles. Mis padres nunca se quejaban en este sentido, pero no había industria para consumo interno. Zapatos y ropa tenías la posibilidad de comprarlo a veces en cuanto.

¿Cómo era en características visuales?

Pocas características visuales. No nos preocupaba esto. Era mucho más importante conseguir los alimentos, no el embalaje.

¿Cómo era en características funcionales y de durabilidad?

No había elección. Todo el mundo tenía los mismos electrodomésticos, la misma nevera y la misma lavadora. Duraban más que las que encuentras hoy en día. Recuerdo que mis padres tenían un horno tradicional de 20 años y lo han cambiado por uno más moderno que duro menos de 5 años.

¿Era una compra más racional?

Si. Todo era de proximidad, natural y sin conservantes. Esto obligaba hacer la compra regularmente.

Productos extranjeros:

¿Cómo era su diversidad?

Eran muy pocos y muy difícil de conseguirlos.

¿Cuál era el precio?

No recuerdo exactamente. No teníamos mucho acceso a ellos. Recuerdo que había un mercado negro con productos que venían de Turquía.

¿Cómo era en características visuales?

Los pocos que he visto no se comparaban con lo había en nuestro mercado. Eran fantásticos.

¿Cómo era en características funcionales y de durabilidad? ¿Eran mejores en algún aspecto a los locales?

Eran mejores a nivel de diseño y tecnología. Se notaba la diferencia.

¿Hasta qué punto denotaba estatus?

Todo el mundo era igual en esa época. En la escuela todos teníamos uniformes y no era permitida otra ropa. No había mucha diferencia como ahora. Tus zapatos

los tenían todos. Si conseguías tener algo diferente estabas llamando mucho la atención y la envidia de los demás. Pero nadie quería lujo. No existía el concepto de marca. La ropa que venía de China era el lujo que mis padres se lo permitían para mí. Era percibida como ropa del extranjero. La diferencia del estatus apareció después del comunismo. Intentábamos ser iguales como siempre pero ya no podrías llevar el paso. Ahora había gente que se lo permitía y gente que no se lo permitía. Aparecieron las diferencias de clases sociales y empezó a verse la importancia de la marca y el interés para el lujo.

¿Significaba alguna vulnerabilidad al modelo comunista?

Para nosotros todo lo que venía de fuera era de otro mundo.

Coca-Cola

¿Dónde recuerda su primer contacto con el producto?

No recuerdo cuando vi por la primera vez Coca-Cola. Creo que empecé a ver Coca-Cola en el mercado a finales de los años noventa.

¿Había alguna equivalencia local?

Había Pepsi-Cola. Pero me fascino Coca-Cola. Era algo nuevo y como todo el mundo estabas atraído por esto.

¿En qué cantidad la tomaba?

Consumía bastante. Era muy de moda. Era la bebida preferida.

¿Cuál era su precio?

Al principio no mirábamos el precio. Después me pareció más cara que Pepsi-Cola y hemos dejado de consumirla en la época de la crisis.

¿Qué le pareció la publicidad?

La publicidad tenía otro concepto. Eran los mejores spots publicitarios.

¿Le sorprende su protagonismo?

El éxito de Coca-Cola fue muy grande. Creo que hubo una época que mucha gente no consumía ni agua durante el día. Mi generación no pensaba en la salud en los años noventa. No existía el concepto de que la comida puede afectar tu salud. Se consumía de todo y nadie no miraba nada. No había ningún debate, ninguna información.

Pensamientos y sentimientos después del comunismo

¿Cómo vivió este cambio de rumbo?

Como todo el mundo, con entusiasmo. Éramos jóvenes y pensábamos que vamos a tener un futuro mejor.

¿Notó una entrada masiva de productos extranjeros?

Recuerdo una invasión de productos que se importaban pero que se produjo después de unos años. Los rumanos compraban mucho y sin ninguna racionalidad. Antes casi no tirabas nada y ahora empezábamos a tirar mucha comida. Al principio no nos dábamos cuenta del hecho que compramos más de lo que necesitamos. Era solo el deseo de que no falte de nada en tu nevera. Después nos gustaba ver todo tan bien embalado. Pero el gusto de estos productos no me gusto nunca. Me gusto más el queso de mi abuela y los tomates que crecían en su huerto. Solo que tener las cosas compradas en el supermercado ahora te daba una imagen moderna.

¿Desvirtuaron completamente a la producción nacional?

La producción nacional dejo de existir. Había muy poca industria interna. Murió nuestra industria. No producíamos casi nada.

¿Cree la introducción de este fenómeno capitalista, indujo a las compras compulsivas, teniendo en cuenta el duro momento de la economía?

Nos permitimos comprar de todo muy poco tiempo. Poco a poco nos hemos dado cuenta de que el sueldo ya no bastaba para llegar a fin de mes. Si antes teníamos la frustración de no tener que comprar ahora estábamos en la situación de no tener con que comprar.

Pensamientos y sentimientos actuales.

¿Sigue tomando bebidas refrescantes de producción nacional o prefiere las internacionales? ¿Cuál es el motivo?

Bebo Coca-Cola, pero no como antes. Intento llevar una vida más saludable.

¿Qué opina de los productos que están en los lineales en comparación a los que había durante la época comunista?

Hemos perdido el sentido de la vida simple y tengo la impresión de que la tecnología ha vuelto loca a todo el mundo. Los más afectados son los niños. Mis padres no han podido ofrecerme los juguetes inteligentes de ahora, pero he tenido una infancia feliz. Casi todo el tiempo lo pasábamos fuera, jugando. Nuestros padres tenían tiempo para estar nosotros y ocuparse de nuestra educación. Nosotros no podemos hacer lo mismo para nuestros hijos. Ahora nos interesa más

el estatus social. Compramos las marcas no lo que realmente necesitamos. Tiramos mucho y no nos damos cuenta de esta. Esto es el marketing de hoy. Han desaparecido las colas del comunismo, pero han aparecido las colas de basura. Echo de menos los tiempos en cual existían tantos alimentos naturales. La verdura no se compraba en plástico. Ahora pensamos que todo es más higiénico así, pero no pensamos a todo el daño que producimos a nuestro alrededor y a nosotros mismos.

Entrevista N°5.

Características sociodemográficas o de encuadre biográfico:

Nombre: Marinica Neculae

Edad: 51 años

Estado civil: Casado

Lugar de residencia, lugar de origen: Nacido en Tulcea, vive en Tarragona, Cataluña, España.

Actividad/situación económica (actual y anterior): Ingeniero

Estudios: Universitarios

Pensamientos y sentimientos durante el comunismo:

Productos locales en la época comunista:

¿Cómo era su diversidad?

Teníamos el poco para sobrevivir. Vivíamos en el medio rural y todo era de producción propia. Tenías que asegurarte de que puedes producir lo necesario. El mercado en nuestra zona se basaba en intercambio de productos.

¿Cuál era el precio?

No recuerdo la noción del precio. Las cosas extra que necesitábamos, como por ejemplo la bombona de gas, los conseguíamos a cambio de productos agrícolas. Pero no era fácil conseguir el gas.

¿Cómo era en características visuales?

Todo era muy básico. Muy simple. Nada que ver con lo que hay hoy en día.

¿Cómo era en características funcionales y de durabilidad?

Recuerdo que no tenían tanto plástico. La tecnología era muy básica. Un motor simple que en caso de defección lo podrías arreglas. Había piezas de recambio y tenías que inventarte muchas cosas para poder trabajar. Me apasiona aun arreglar las cosas.

¿Era una compra más racional?

No teníamos tanta información como hoy. Éramos muy limitados y esto hacía que la compra sea muy racional. Si tenías una pasión, como la música, por ejemplo, era muy difícil conseguir material discográfico. La información era muy limitada y tenías que ser muy creativo para obtener algo. Esto nos ha hecho desarrollarnos de manera diferente.

Productos extranjeros:

¿Cómo era su diversidad?

Eran pocos y recuerdo que no tenían tanto plástico. Tenían una buena calidad.

¿Cuál era el precio?

El precio era accesible para nosotros, pero mucho más altos de lo que costaban los que teníamos en nuestro mercado. Recuerdo que los tejanos eran muy caros y no los tenían muchos. Era un lujo en ese momento.

¿Cómo era en características visuales?

Todo lo que era difícil de conseguirlo te atraía. No había tanto embalaje como hoy. Se compraba mucho al kilo. Casi todo.

¿Cómo era en características funcionales y de durabilidad? ¿Eran mejores en algún aspecto a los locales?

Tenían una calidad muy buena. Los productos que se hacían en esa época tenían una calidad muy buena. Los productos nacionales eran naturales, tenían gusto y sabor. Los productos extranjeros tenían un aspecto mejor y se notaba la diferencia, pero dudo mucho que eran tan naturales como los nuestros.

¿Hasta qué punto denotaba estatus?

No existía la noción de estatus. Todos teníamos lo mismo. Poca diferencia. Después del comunismo empezaron aparecer las diferencias.

¿Significaba alguna vulnerabilidad al modelo comunista?

Era poca comparación que se podría hacer. Claramente era una diferencia de tecnología e innovación.

Coca-Cola

¿Dónde recuerda su primer contacto con el producto?

Coca-Cola apareció muy tarde en nuestra zona. Recuerdo que se puso rápido de moda.

¿Había alguna equivalencia local?

En nuestro mercado existía Pepsi. Nosotros estábamos acostumbrados a beber Pepsi.

¿En qué cantidad la tomaba?

Consumía poca. Ocasionalmente.

¿Cuál era su precio?

Recuerdo que era el doble que Pepsi-Cola al principio.

¿Qué le pareció la publicidad?

Recuerdo que había mucha publicidad. Se robaban los posters con Gheorghe Hagi teniendo una Coca-Cola en mano. La publicidad era algo muy distinta de lo que se había visto antes.

¿Le sorprende su protagonismo?

No me sorprende. Entro en un momento que nosotros no sabíamos nada de marketing. Todo lo que venía de fuera tenía impacto a nivel psicológico.

Pensamientos y sentimientos después del comunismo

¿Cómo vivió este cambio de rumbo?

Nos hemos despertado de la noche a la mañana en una situación muy diferente. No sabíamos cómo reaccionar al principio. Había mucha esperanza de que todo va a ser mejor.

¿Notó una entrada masiva de productos extranjeros?

La entrada masiva de productos extranjeros llego mucho más tarde. Recuerdo que fue un momento que en el mercado se encontraba de todo y no tenías que inventar los instrumentos necesarios para poder hacer algo. Ahora lo teníamos todo más fácil. Recuerdo que no encontrabas una hormigonera para mezclar el cemento y tuvimos que inventar una que la hemos usado en todos los pueblos de al lado.

¿Desvirtuaron completamente a la producción nacional?

Si. No había comparación.

¿Cree la introducción de este fenómeno capitalista, indujo a las compras compulsivas, teniendo en cuenta el duro momento de la economía?

Tuvo un momento que nos costaba mucho comprar las cosas. Nos hemos convertido en los esclavos de las compras. Trabajábamos solo para comprar las cosas que no teníamos antes y la situación se ponía cada vez más dura. El dinero ya no tenía valor y aun así intentábamos tener lo que antes no teníamos.

Pensamientos y sentimientos actuales.

¿Sigue tomando bebidas refrescantes de producción nacional o prefiere las internacionales? ¿Cuál es el motivo?

Bebo refrescantes en ocasiones. Por motivos de salud no puedo beber Coca-Cola. Pero echo de menos el Pepsi que se encontraba en el comunismo.

¿Qué opina de los productos que están en los lineales en comparación a los que había durante la época comunista?

Después de un tiempo hemos empezado a buscar de nuevo nuestros productos nacionales. Lo que venía de fuera era más barato, pero no tenían la misma calidad. Eran más baratos y duraban muy poco. Intentabas arreglarlos, pero la calidad de los materiales era muy baja. La noción de rebajas nos ha hecho comprar más, pero sin tener la necesidad en hacerlo. Reconozco que la comodidad nos ha convertido en los esclavos de las compras.

Entrevista N°6.

Características sociodemográficas o de encuadre biográfico:

Nombre: Florina Bucur

Edad: 44 años

Estado civil: Casada

Lugar de residencia, lugar de origen: Nacida en Piatra Neamt y reside en Tortosa, Cataluña

Actividad/situación económica (actual y anterior): Pastelera

Estudios: Secundaria

Pensamientos y sentimientos durante el comunismo:

Productos locales en la época comunista:

¿Cómo era su diversidad?

Teníamos acceso solo a los productos básicos. La diversidad no existía. Todo era racional. No había exposiciones de productos. Comprabas lo que tenías escrito en la libreta en función de las necesidades que consideraba el Estado que tienes. No era como ahora que compras atraído por el embalaje, por su forma y por la utilidad que consideras que tiene para ti.

¿Cuál era el precio?

Los precios eran accesibles.

¿Cómo era en características visuales?

Nadie miraba esto. Importante era conseguir lo que necesitabas.

¿Cómo era en características funcionales y de durabilidad?

Lo que existía en el mercado era bueno. Incomparable a nivel de calidad con lo que hay hoy.

¿Era una compra más racional?

Cuando tienes que comprar solo un litro de leche porque esto es la ración que te corresponde hablamos claramente de una compra racional.

Productos extranjeros:

¿Cómo era su diversidad?

Teníamos poco acceso a los productos extranjero. En nuestra zona casi no llegaban.

¿Cuál era el precio?

Si tenías la oportunidad de comprar algo de fuera no te importaba lo que pagabas. Había un mercado negro y la gente que conseguía hacer este tipo de comercio aprovechaba mucho de la situación. Pero era así. Si lo querías pagabas lo que te pedían.

¿Cómo era en características visuales?

Eran muy atractivas. Nada que ver con lo que había en nuestro mercado.

¿Cómo era en características funcionales y de durabilidad? ¿Eran mejores en algún aspecto a los locales?

Lo que conseguíamos comprar eran cosas que no existían en nuestro mercado. Pero nos dábamos cuenta de que estábamos muy atrasados a nivel tecnológico. Nos sorprendía la capacidad de invención de los extranjeros. Se notaba la experiencia que tienen. Eran mejores que los nuestros. Nos preguntábamos siempre como pueden ser más avanzados que nosotros y condenábamos el régimen por la política que llevaba.

¿Hasta qué punto denotaba estatus?

No comprabas algo para tener estatus. Te daban una importancia aparte pero como había tan poca accesibilidad a estos productos al final todos éramos iguales.

¿Significaba alguna vulnerabilidad al modelo comunista?

Cada vez que conseguíamos algo que era de fuera empezaba una comparación. Claramente ganaban los productos de fuera. Pero a mí me ha gustado siempre cocinar en la medida que el tiempo me lo permite. Considero que es más sano.

Coca-Cola

¿Dónde recuerda su primer contacto con el producto?

Coca-Cola lo he visto en un viaje que he hecho a Constanta. En nuestra zona no había llegado aún.

¿Había alguna equivalencia local?

Si. Nosotros teníamos Pepsi y estábamos acostumbrados a beber Pepsi.

¿En qué cantidad la tomaba?

Ocasionalmente. En las fiestas. No tomaba mucho.

¿Cuál era su precio?

Era bastante caro, pero lo comprabas en ocasiones porque era considerado como algo muy bueno, de una mejor calidad.

¿Qué le pareció la publicidad?

Han sido muy inteligentes. Recuerdo el viaje al mar y que hacían un concurso en la playa donde daban como premios mochilas, toallas y otros accesorios para la playa. No existía este concepto en nuestro país.

¿Le sorprende su protagonismo?

Han tenido la oportunidad de ofrecer algo nuevo. La gente apreciaba esto.

Pensamientos y sentimientos después del comunismo

¿Cómo vivió este cambio de rumbo?

Al principio todo el mundo era feliz. No sabíamos que llegara el día que nos arrepentiremos. La transición fue muy dura.

¿Notó una entrada masiva de productos extranjeros?

Si. No estábamos preparados. No teníamos información y hemos cometido muchos errores. Pero la gente poco a poco ha ido notando el daño. Mas cuando vino la crisis.

¿Desvirtuaron completamente a la producción nacional?

Acuerdo que por un tiempo casi nada no era de producción nacional. Y si había algo casi nadie no lo compraba. Se perdió el interés para nuestros productos. Las panaderías funcionaban bien, pero hemos cambiado los ingredientes. Hemos empezado a usar conservantes y aditivos alimentarios para intensificar el sabor. Esta era la evolución en nuestra industria. Ahora todo se hacía rápido y se producía mucho más que antes. Los ingresos aumentaban y conseguíamos nuevas recetas que eran más fáciles de preparar y más rápidos. La instalación y la maquinaria ha cambiado y el trabajo manual se ha disminuido mucho. Muchos de mis compañeros se quedaron sin trabajo.

¿Cree la introducción de este fenómeno capitalista, indujo a las compras compulsivas, teniendo en cuenta el duro momento de la economía?

Fue un momento muy duro cuando llego la crisis. La gente ya no podría comprar como antes. Han empezado aparecer las ofertas y las rebajas. Si encontrabas una oferta comprabas ese producto porque tenías miedo de que el día siguiente te costara más. Ha sido un momento que comprábamos lo que no necesitábamos.

Pensamientos y sentimientos actuales.

¿Sigue tomando bebidas refrescantes de producción nacional o prefiere las internacionales? ¿Cuál es el motivo?

Bebo refrescantes, pero no Coca-Cola. Intentamos llevar una vida más saludable en la medida de lo posible.

¿Qué opina de los productos que están en los lineales en comparación a los que había durante la época comunista?

Creo que tanta oferta nos confunde mucho. Tener menos opciones nos ayudaba tener más paz y ser más tranquilos. Antes tenías las cosas más fáciles. No te estresabas tanto en conseguir una casa porque te lo aseguraba el Estado. Te casabas y tenías una casa y un puesto de trabajo. Comíamos más racional. Intento seguir el ritmo de vida de antes, pero es muy difícil. Intento preparar todo en casa. No me atraen las etiquetas y soy una mujer racional. Intento comprar lo que necesito y en las cantidades que necesito.

Entrevista Nº7.

Características sociodemográficas o de encuadre biográfico:

Nombre: Mihai Nedelcu

Edad: 49 años

Estado civil: Casado

Lugar de residencia, lugar de origen: Nacido en Arad y reside en Tortosa, Cataluña

Actividad/situación económica (actual y anterior): Actualmente panadero, antes mecánico

Estudios: Secundaría

Pensamientos y sentimientos durante el comunismo:

Productos locales en la época comunista:

¿Cómo era su diversidad?

Era muy difícil de conseguir los alimentos básicos que necesitabas. Todo era racional y no había diversidad. No había supermercados. Eran puntos de ventas muy básicos donde los productos eran escondidos, no expuestos. Si había algo expuesto era porque había una visita importante y todo desaparecía cuando acababa la visita. Muchas veces se ponían solo cajas vacías, pero era muy importante demostrar de que la gente está bien alimentada y no faltaba nada.

¿Cuál era el precio?

Los precios eran accesibles. No existía el concepto de impuesto o tasas y el sueldo te bastaba. Había muy poca tentación para gastar y se ahorraba mucho. Si querías comprarte muebles u otros bienes tenías que registrarte en una lista y esperar tu turno. Todo el mundo tenía la obligación de trabajar. Tenías dos posibilidades: continuabas los estudios o trabajabas. Para continuar los estudios tenías que tener buenos resultado porque no entrabas en la Universidad como ahora. Si tenías que trabajar y no había el puesto que te correspondía en la zona que vivías el Estado te asignaba un puesto en otra ciudad y no podrías rechazarlo. Pero el contrato era muy bueno. El Estado aseguraba todo: la vivienda, la ropa y tu ración de alimentos. Así he llegado a vivir en Arad. Para mí la vida fue muy tranquila la época comunista.

¿Cómo era en características visuales?

Todo era muy simple. Nada especial.

¿Cómo era en características funcionales y de durabilidad?

Eran productos muy buenos. Nadie se quejaba de la calidad. Todo el mundo se quejaba de la falta de productos.

¿Era una compra más racional?

Si. Muy racional. Recuerdo que si comprabas una nevera duraba casi una vida. Se reparaban mucho las cosas. Existían ateliers donde las cosas se reacondicionaban. Todo el mundo tenía un rol en la sociedad. No había la confusión de hoy. Creo que el comunismo imponía un orden que hoy en día no existe. Hay mucho descontrol ahora. Hasta los coches que podrían circular los domingos era una decisión del Estado que controlaba de esta manera el tráfico. La polución era reducida de esta manera.

Productos extranjeros:

¿Cómo era su diversidad?

Teníamos poco acceso a los productos de importación. Pero eran muy diferentes.

¿Cuál era el precio?

Igual o más caros.

¿Cómo era en características visuales?

Eran muy diferentes.

¿Cómo era en características funcionales y de durabilidad? ¿Eran mejores en algún aspecto a los locales?

Siempre los he considerado mejores. La política de Ceausescu era que nuestro país se tiene que dedicar a la industria pesada, minería, construcción, armamentos. Motivaba que es esto que ayudara nuestro país a pagar las deudas externas. Hemos quedado atrás a nivel tecnológico y con la industria de bienes de consumo. Claramente había diferencias entre nosotros y nuestros vecinos o el occidente.

¿Hasta qué punto denotaba estatus?

Tenías que tener cuidado con todo lo que hacías. No podrías impactar demasiado. Si tenías algo diferente a los demás y no hacías parte del Partido o trabajabas para algún órgano del Estado tenías que justificar como lo has conseguido. Nadie intentaba llamar la atención.

¿Significaba alguna vulnerabilidad al modelo comunista?

Mucha. No había comparación.

Coca-Cola

¿Dónde recuerda su primer contacto con el producto?

Coca-Cola lo he visto la primera vez en el supermercado.

¿Había alguna equivalencia local?

Su equivalente era Pepsi que se encontraba solo en las zonas turísticas.

¿En qué cantidad la tomaba?

Bebía mucho Coca-Cola. Era muy de moda en esa época. Después llegó la hamburguesa estadounidense que se servía con una Coca-Cola.

¿Cuál era su precio?

Costabas más que Pepsi de lo que recuerdo. Era bastante cara. Pero quien consumía Coca-Cola tenía un estatus diferente.

¿Qué le pareció la publicidad?

No creo que había punto de venta donde no resaltaba Coca-Cola.

¿Le sorprende su protagonismo?

Todo tenía su protagonismo en esa época. Todo era nuevo y nosotros curiosos de probar esta nueva vida.

Pensamientos y sentimientos después del comunismo

¿Cómo vivió este cambio de rumbo?

Todo ha sido muy rápido. Teníamos mucha prisa en borrar todo lo que podría acordarnos de la época comunista. La crisis nos ha despertado a la realidad. Yo perdí el trabajo porque la fábrica donde trabajaba se cerró. Me di cuenta de que lo que venía eran tiempos muy difíciles.

¿Notó una entrada masiva de productos extranjeros?

Los puntos de ventas tenían ahora solo productos importados de Turquía, Grecia y otros países. Para mí fue una desilusión ver que hasta las verduras eran importadas. Empezaron a aparecer todas las marcas.

¿Desvirtuaron completamente a la producción nacional?

Si. Ha sido muy triste. En algunos aspectos los productos que venían de fuera eran considerados mejores. Se presentaban con un embalaje atractivo y nosotros no éramos acostumbrados a esto. Pero dentro los productos no eran de mucha calidad. Pero quien tenía la educación necesaria para darse cuenta de todo esto. Se importaban cosas de baja calidad y aprovechaban del hecho que no sabíamos elegir y de que no hemos tenido acceso a información durante el periodo del comunismo. Si comprabas tomates de dabas cuenta de que la forma es perfecta pero no tenían el mismo sabor que las de mi madre. No sabíamos que se usan pesticidas y otros productos químicos que ayudan a crecer rápido a precio de falta de sabor.

¿Cree la introducción de este fenómeno capitalista, indujo a las compras compulsivas, teniendo en cuenta el duro momento de la economía?

Todo el mundo compraba. Me recuerdo que me preguntaba cómo podemos comprar tanto cuando el valor de un sueldo no era lo mismo que antes. Hemos sido muy fáciles de manipular. Sabían cómo fomentar las ventas y nosotros caigamos en todas las trampas. Pero en ese momento nadie se daba cuenta. Nuestro mercado se ha convertido en productos de segunda y tercera calidad de Europa, donde se vendía todo lo que los occidentales no consumían. Electrodomésticos y coches de segunda mano. Nosotros comprábamos todo. Nos endeudábamos para tener un televisor color o una lavadora alemana.

Pensamientos y sentimientos actuales.

¿Sigue tomando bebidas refrescantes de producción nacional o prefiere las internacionales? ¿Cuál es el motivo?

Bebo Coca-Cola, pero no en mucha cantidad. Ahora sabemos que no es muy sana.

¿Qué opina de los productos que están en los lineales en comparación a los que había durante la época comunista?

La calidad era muy buena en la época comunista. Sueno volver a la agricultura que se hacía en esa época. Todo era mucho más natural. La comida que encontramos hoy está llena de conservantes. La tendencia de ahora es de engañarnos que son naturales. En realidad, están reemplazando los conservantes con otros.

Entrevista Nº8.

Características sociodemográficas o de encuadre biográfico:

Nombre: Daniëna Dinu

Edad: 57 años

Estado civil: Casad

Lugar de residencia, lugar de origen: Nacida en Constanta y reside en Constanta

Actividad/situación económica (actual y anterior): Secretaria

Estudios: Universitarios

Pensamientos y sentimientos durante el comunismo:

Productos locales en la época comunista:

¿Cómo era su diversidad?

No podemos hablar de diversidad. Creo que nosotros vivimos una forma de comunismo bastante austero. Había muy poca oferta en el mercado. Solo los alimentos básicos y para conseguirlos era muy difícil. No bastaba para todo el mundo. ¿Qué embalaje? ¿Qué etiqueta? Todo muy simple.

¿Cuál era el precio?

Nadie se quejaba del precio en el comunismo. El sueldo era 3.000-5.000 lei y un pan te costaba 1 leu. Todo el mundo dice que la vida no era cara. Yo creo que era igual que ahora solo que en aquel tiempo no tenías en que gastártelos y vivimos con la impresión que era mejor.

¿Cómo era en características visuales?

Todo era muy simple. Un poco de papel o plástico y una etiqueta con el nombre del producto.

¿Cómo era en características funcionales y de durabilidad?

Lo que recuerdo es que tenían sabor. No tenían las formas perfectas o la presentación ideal, pero era comida saludable. En general, se producía poco, pero de calidad.

¿Era una compra más racional?

Si. Seguramente. No se tiraba nada. Al contrario. Todo se reciclaba. Nos consideramos pobres por esto, pero ahora aprecio mucho ese pasado. No existían supermercados. Eran solo algunos puntos de venta.

Productos extranjeros:

¿Cómo era su diversidad?

Era muy difícil. En Constanta hemos tenido siempre surte que vivíamos cerca del puerto. La gente aquí conseguía tener alguna cosa que otros ni soñaban gracias a la gente que trabajaba en los barcos. Ellos hacían negocio con productos que traían de fuera. Era un pequeño mercado negro. Después podíamos viajar en Bulgaria y ellos tenían un mercado mucho mas amplio que el nuestro. También había algunas cosas de Turquía, como alfombras y otros revestimientos textiles para el suelo que eran típico de ellos, pero era solo para una clase social muy cercana al partido.

¿Cuál era el precio?

Dependía. Igual o más caros. Recuerdo que mi suegro, que trabajaba en un barco, vendió un televisor a colores a precio de un automóvil Dacia. Pero tener un televisor color en aquel tiempo era como tener un extraterrestre en casa.

¿Cómo era en características visuales?

Muchos más atractivos. No entendía como otros pueden tener imaginación y hacer las cosas tan bien.

¿Cómo era en características funcionales y de durabilidad? ¿Eran mejores en algún aspecto a los locales?

No había comparación. Eran productos que no tenían ningún equivalente en nuestro mercado interno.

¿Hasta qué punto denotaba estatus?

Claramente quien tenía acceso a estos productos pertenecía a otra clase social. Pero no había la diferencia de estatus de ahora. En aquel tiempo no podrías mostrarte mucho. Había mucho control, temor. Ceausescu quería una sociedad homogénea.

¿Significaba alguna vulnerabilidad al modelo comunista?

Era frustrante ver que nuestros vecinos tienen más que nosotros. Pero, en general, la gente no tenía acceso a ningún tipo de información. Podíamos hacer poca comparación. Quien salía del país era muy controlado y quien vivía aquí no tenía acceso a la información. ¿Cómo podrías darte cuenta de la vulnerabilidad comunista?

Coca-Cola

¿Dónde recuerda su primer contacto con el producto?

Coca-Cola lo he visto y probado antes de 1989. No existía en nuestro mercado. Trajo unas botellas mi suegro.

¿Había alguna equivalencia local?

En nuestro país se vendía Pepsi.

¿En qué cantidad la tomaba?

Cuando llego en Rumania tomaba mucho Coca-Cola. No sé si era mejor que Pepsi. Era muy de moda. Nuestra reacción era igual que ahora creo. Tenemos la impresión de que es mejor los que saben “vendernos la moto” mejor.

¿Cuál era su precio?

No recuerdo exactamente. Pero era más cara que una bebida autóctona.

¿Qué le pareció la publicidad?

Sabían diferenciarse en el mercado.

¿Le sorprende su protagonismo?

Para nada. Coca-Cola encontró aquí un mercado que ni imaginaban. La gente era poco informada, no sabía diferenciar y apenas empezaba a ver colores en un paisaje gris de más de 40 años.

Pensamientos y sentimientos después del comunismo

¿Cómo vivió este cambio de rumbo?

Como todo el mundo. Lleno de esperanza. Un nuevo comienzo y finalmente libertad.

¿Notó una entrada masiva de productos extranjeros?

Si. Personalmente sentí que finalmente vivimos en un país civilizado. Pero ha sido una locura al principio. Aun recuerdo las colas para entrar en los primeros supermercados. Eran peores que las que había en el comunismo.

¿Desvirtuaron completamente a la producción nacional?

Nadia quería algo de lo que había antes. Ahora la carne que se importaba era mejor, las frutas y las verduras eran mejor. Tenían una forma perfecta y ningún sabor.

¿Cree la introducción de este fenómeno capitalista, indujo a las compras compulsivas, teniendo en cuenta el duro momento de la economía?

Había gente que dejaba el sueldo de un mes en una sola compra. Esto era de locos. Pero era así. Quien tenía un negocio vivía bien en los primeros años después de la Revolución. Las cosas han cambiado después cuando vino la crisis y la inflación era difícil de controlar.

Pensamientos y sentimientos actuales.

¿Sigue tomando bebidas refrescantes de producción nacional o prefiere las internacionales? ¿Cuál es el motivo?

Evito beber Coca-Cola. Ocasionalmente para acordarme de aquellos tiempos.

¿Qué opina de los productos que están en los lineales en comparación a los que había durante la época comunista?

A nivel de alimentación considero que era mucho mejor antes. A nivel de tecnología no. Todo lo que había en el comunismo era rudimentario.