

UNA APROXIMACION AL CAMPO PROFESIONAL DE LA PUBLICIDAD EN COSTA RICA

*Carlos Sandoval G.**

Nos proponemos discutir algunos indicadores del campo profesional de la publicidad en Costa Rica, los cuales resultan de un proyecto que sobre el tema hemos venido desarrollando¹. Para ello, se seleccionaron las diez agencias de mayor facturación y se intentó recoger algunos datos en torno a algunos indicadores como edad, sexo, experiencia, salario, tipo de actividad en la agencia, grado académico y universidad de procedencia. Se pretendió que todo el personal atendiera la solicitud de información, excepto quienes desempeñan labores administrativas.

Conociendo el recelo de las agencias por este tipo de solicitud, en la mayoría de éstas un miembro del personal hizo circular los formularios, alcanzándose respuestas de nueve de las diez agencias, pues en Mc Cann Erikson, la Directora negó la posibilidad de que los formularios circularan entre el personal, por ello se incorporó la agencia Consumer, de tal modo que se contara con diez agencias. En el grupo Garnier, la consulta no fue exhaustiva.

Pese a estas limitaciones, los datos sistematizados permiten contar con una primera aproximación al campo profesional, documentando algunas de sus características principales y ofreciendo algunas interpretaciones tentativas, las cuales se enriquecieron con las entrevistas que se realizaron a profesionales del campo durante 1995.

* Profesor de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva de la Universidad de Costa Rica

¹ *La industria publicitaria en Costa Rica*, realizado con el apoyo del Instituto de Investigaciones Sociales y la Vicerrectoría de Investigación de la Universidad de Costa Rica.

fue la de como asegurar que las decisiones de la administración Figueres en los campos estratégicos se prolonguen por lo menos hasta el año 2005, cuando entre en vigencia el Area de Libre Comercio de las Américas (ALCA). Los campos que concentrarán la atención de ese presupuesto son educación, pensiones, infraestructura y energía y telecomunicaciones. A este respecto, el ministro de Educación, Eduardo Doryan y el de Ambiente y Energía, René Castro, externaron el propósito de presentar proyectos de ley que garanticen la continuidad de las decisiones. En el campo de la educación, el ministro Doryan impulsa el proyecto EDU-2005, que persigue establecer la obligatoriedad de dos años de educación preescolar, extender la enseñanza bilingüe y la informática a toda la educación pública y crear incentivos para los educadores. Con este fin, se efectuaron varios foros nacionales con los maestros para lograr una propuesta que pretenda concretarse en uno o dos proyectos de ley. En el área de energía y telecomunicaciones, el ministro Castro aseguró que se presentarán a la Asamblea Legislativa proyectos de ley en procura de agilizar las conversiones y la apertura

del monopolio de las telecomunicaciones. La segunda vicepresidenta y ministra de Vivienda, Rebeca Grynspan, manifestó que en el campo de las pensiones la prioridad es hacer una reforma global que asegure la sostenibilidad del sistema e incrementa los montos de las jubilaciones no contributivas. En el apartado de la infraestructura, el Gobierno ha insistido en la importancia de modernizar puertos y aeropuertos, así como recuperar la red vial nacional, que se encuentra deteriorada en un 90 por ciento.

- La Sala Constitucional declaró con lugar un recurso de amparo interpuesto por el ciudadano Orlando Aguilar López, quien objetaba la obstaculización por parte de los diputados liberacionistas para la juramentación del Subcontralor General designado, Jorge Morales Quesada. La Sala IV ordenó a la Asamblea Legislativa proceder con la juramentación del Subcontralor, además de condenar al Estado al pago de las costas, daños y perjuicios. La Sala IV, al declarar con lugar el recurso de amparo, consideró que el obstáculo creado por la Asamblea Legislativa constituye un abuso de poder, que lesiona la esfera del derecho fundamental del amparado Corrales Quesada, además de vulnerar el derecho del amparado al ejercicio del cargo que ostenta como Subcontralor General. Los

Un punto de partida fue el considerar la actividad publicitaria como un campo en que los agentes reconocen reglas y disputan, en prácticas cotidianas, capital económico y cultural (Bourdieu, 1990:135-7; Bourdieu y Wacquant 1992:76). Los agentes hacen valer su capital heredado e incorporado y sus capacidades para convertir capital económico en simbólico y viceversa o para apropiarse de nuevo capital. Los campos no son entidades aisladas, pues al igual que en su interior, los actores también libran pugnas intercampos por reconocimiento y legitimidad.

JOVENES, POCA EXPERIENCIA Y CALIFICACION PROFESIONALES

Un primer acercamiento a los datos evidencia que el campo publicitario está constituido por agentes jóvenes, con poca experiencia y calificación profesionales, que se evidencia en la temprana incorporación, pues casi un tercio cuenta con menos de 20 años. La juventud de los agentes -un 80 por ciento tiene menos de 30 años- advierte una considerable rotación de profesionales, como se discute posteriormente.

La temprana incorporación y la alta rotación se corresponden con la escasa experiencia del personal, pues aproximadamente un 75 por ciento cuenta con cinco años o menos de laborar en publicidad. Es decir, no se trata de un campo profesional en donde los criterios de entrada sean en extremo selectivos, por el contrario, las cifras podrían interpretarse en el sentido de que la escogencia se encuentra más bien en saberes provenientes de capital social heredado o adquirido en algún tipo de socialización colateral (redes de relación cultural, familiar o universitaria) (Reyna, 1992:238-9;1995:236-7), desde las cuales se hace posible interpretar los *gustos* de quienes son clientes y público de los bienes y servicios publicitados.

CUADRO N° 1

COSTA RICA: EDADES DEL PERSONAL DE LAS DIEZ PRIMERAS
AGENCIAS DE PUBLICIDAD SEGUN FACTURACION DURANTE 1994

EDAD	#	%
Menos de 20	48	27,90 %
De 20 a menos de 25	44	25,58 %
De 25 a menos de 30	46	26,74 %
De 30 a menos de 35	28	16,30 %
De 35 a menos de 40	6	3,48 %
TOTAL	172	100,00 %

Fuente: Elaborado con información propia.

La permanencia y la experiencia condicionan las posibilidades de acumular poder (posibilidad de fijar reglas y acumular recursos) en las agencias; de hecho sólo un 10 por ciento ha laborado más de 15 años en publicidad. Esta tendencia permitiría visualizar una estructura en extremo piramidal, caracterizada por una base de personal inestable, que no alcanza puestos ni salarios destacados y unos pocos agentes que logran consolidarse y desempeñar puestos de más reconocimiento y responsabilidad, en donde suele configurarse más acentuadamente la autorreferencialidad (Sandoval, 1996).

Un tercer rasgo descriptivo general del personal de las agencias vendría dado por el bajo reconocimiento de los estudios universitarios como condición del ejercicio profesional, pues alrededor del 80 por ciento cuenta con un bachillerato universitario o aún lo cursa, es decir, que la calificación universitaria resulta relativizada por otras competencias reconocidas.

CUADRO Nº 2

COSTA RICA: EXPERIENCIA PROFESIONAL DEL PERSONAL
DE LAS DIEZ PRIMERAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD
SEGUN FACTURACION DURANTE 1994

PERIODO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Menos de un año	30	17,44
De un año a menos de 3	47	27,32
De 3 a menos de 5	43	25,00
De 5 a menos de 10	23	13,38
De 10 a menos 15	18	10,46
De 15 y más	11	6,40
TOTAL	172	100,00

Fuente: Elaborado con información propia.

Además de la relatividad de las competencias académicas, este temprano ingreso al campo profesional podría también interpretarse en otros dos sentidos diversos pero no excluyentes: uno es que la oferta universitaria privada en publicidad está recibiendo un creciente número de estudiantes, quienes presionan sobre los puestos de trabajo y procuran colocarse, aún con salarios muy bajos o gratuitamente "a cambio de experiencia", lo cual libera a las agencias de contar con personal más calificado y estable, que demandaría mayores salarios.

diputados de la fracción socialcristiana recibieron con satisfacción la resolución a favor de Corrales, pues ellos impulsaron su nombramiento para el puesto y consideraron el fallo como un triunfo de la institucionalidad y del estado de derecho. Asimismo, el subcontralor Corrales dijo sentirse satisfecho con el pronunciamiento de la Sala IV y honrado con el cargo conferido. Por otra parte, los diputados liberacionistas, aunque puntualizaron su intención de acatar el pronunciamiento de la Sala Constitucional, mediante un comunicado acusaron a Corrales Quesada de haber demostrado durante el ejercicio de su cargo como Presidente Ejecutivo del Banco Central incapacidad, negligencia, pereza y falta de conocimiento sobre lo que es el control. Además, Roberto Obando, jefe de fracción del Partido Liberación Nacional, manifestó la intención de su bancada de pedir la dimisión del subcontralor designado. Posteriormente, cuando el economista Jorge Corrales Quesada fue juramentado en el Congreso, los diputados liberacionistas manifestaron su descontento cuando un grupo de ellos abandonó el recinto donde se realizaba la ceremonia y luego el diputado Alberto Cañas, que encabeza el grupo, pronunció un enfático discurso en el que calificaba la resolución de la Sala IV como una invasión del terreno legislativo,

además de manifestar que ese órgano está más interesado en aplicar el derecho que la justicia.

- Según manifestó Juan Unfried, director ejecutivo de la Asociación Costarricense de la Industria del Plástico (ACIPLAST), el precio de las resinas como polietileno o polipropileno, utilizadas para elaborar el plástico, se ha incrementado aproximadamente un 15 por ciento en el primer semestre de este año. El empresario advirtió que esta alza podría influir para que se diera un aumento en el costo de los productos que están hechos o envueltos en plástico, como bolsas para basura, envases de refrescos y empaques de galletas.

- Según un nuevo decreto emitido por el Poder Ejecutivo, los bares, discotecas y licorerías no podrán estar ubicados a menos de 400 metros de templos religiosos, centros educativos o centros de salud. Esta nueva disposición deroga el artículo número nueve del Reglamento de la Ley de Licores del 30 de noviembre de 1995, en el cual se eliminaba esta limitación para el establecimiento de negocios donde se expandía licor cuando habían sido declarados de interés turístico por el Instituto Costarricense de Turismo (ICT). El presidente de la Cámara Costarricense de Restaurantes y Afines (ACORE), Erick Gutiérrez manifestó su preocupación

De hecho, buena parte de quienes trabajan y estudian simultáneamente tienden a realizar esta última actividad en universidades privadas, pues media la menor duración de la carrera, al tiempo que la enseñanza no les demanda una dedicación de jornada completa. Por otra parte, para un porcentaje significativo de estudiantes de las universidades privadas es imperativo trabajar remuneradamente pues es el modo de costearse sus estudios.

En segundo lugar, estas cifras hablan de la poca especificidad del campo publicitario, que permite sustituir personal sin que por ello se altere la calidad del servicio que se presta, es decir, las competencias profesionales tienden a confundirse con nociones de sentido común legítimas y legitimantes, que en algunos casos permiten prescindir de la formación profesional.

Los datos del Cuadro N° 3 permiten reconocer que, efectivamente, hay un importante crecimiento del número de egresados: entre 1993 y 1994 se duplica, lo cual no ocurre ni con la cantidad de agencias ni con la facturación, ya descontados los incrementos de costos (Sandoval 1996). De lo anterior se puede evidenciar la tendencia hacia la saturación en el campo profesional de la publicidad. Asimismo, manifestaría que la sobreoferta profesional favorece ampliamente a las agencias. De hecho, desde la perspectiva de los empleadores, iniciarse en una agencia es “una oportunidad para aprender”, por ello los bajos salarios no son tales.

Esta presión también tiende a provocar que el personal de las agencias intente buscar otras opciones laborales, tanto en el mismo campo de la publicidad, como puede ser con los clientes directamente o bien en otras actividades que van desde el cursar otra carrera universitaria o a menudo iniciativas profesionales independientes. No pocas veces, la maternidad o el matrimonio interrumpe en forma permanente el desempeño profesional de las mujeres en la actividad publicitaria.

Otra interpretación, que no rivaliza con la anterior, es que la propia actividad publicitaria, al consistir en proponer estilos de vida legítimos sobre todo a las nuevas generaciones requiere, en especial en los departamentos de creatividad y producción, de personal joven, que se constituya en intérprete de expectativas y aspiraciones de las audiencias; por lo tanto, una permanencia muy prolongada adversaría estos propósitos.

Junto con esta rotación, también es importante reconocer los efectos de antigüedad y trayectoria de algunos agentes del

campo publicitario (Bourdieu, 1988), para quienes la actividad, además de constituir un desempeño, es también la actividad familiar.

Mauricio Garnier, miembro de la tercera generación de la familia Garnier, quienes por 75 años han protagonizado el campo, apunta:

" (...) toda la vida lo único que he oído en mi casa es publicidad, porque mi abuelo fue publicista, mi papá y mis dos hermanos también, entonces era como obvio que yo lo fuera (...) Gracias a Dios, tuve la oportunidad de entrar a trabajar saliendo del colegio y más bien lo que he estudiado (porque todavía no he terminado) ha sido administración de negocios (...) mi papá siempre me lo dijo: *"la publicidad se lleva, a usted nadie le va a enseñar a ser publicista, primero empiece a trabajar"*"

CUADRO Nº 3

COSTA RICA: DIPLOMAS OTORGADOS
POR INSTITUCIONES DE EDUCACION SUPERIOR UNIVERSITARIA
PRIVADA EN PUBLICIDAD EN 1993 Y 1994

AÑO	1993			1994			
	TOTAL	BACH.	LIC.	TOTAL	BACH.	LIC.	MSC.
UNIVERSIDAD	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	BACH.	LIC.	MSC.
UACA							
Diseño	7	4	12	—	—	—	—
Publicidad	26	—	—	—	—	—	—
UIA	—	—	2	15	11	2	—
ULACIT	—	ND	ND	5	5	—	—
PANAMERICANA	—	22	—	9	9	8	—
ULATINA	91	132	—	39	25	14	1
HISPANOAM.	ND	ND	—	5	1	—	1
VERITAS	—	10	—	10	—	—	—
TOTAL	124	168	14	65	49	16	1

Fuente: CONARE. Estadística Educación Superior 1992-1994. San José.

En síntesis, tres de cada cuatro profesionales en el campo de la publicidad son menores de 25 años, tienen 5 años o menos de experiencia y cuentan con un bachillerato universitario o lo están cursando. Es decir, más que tratarse de un campo profesional consolidado, como podría ser el de los abogados o los médicos, el de la publicidad es incipiente e inestable, pues aún no está claro cuáles son las reglas y el capital profesionales que privilegian los agentes consolidados.

por la promulgación de esa norma, pues se podría aplicar a los negocios ya establecidos y se tendrían que cerrar casi todos los establecimientos de San Pedro de Montes de Oca, por lo que expresó su intención de conversar con personeros del Poder Ejecutivo por que considera que no se dan cuenta de la magnitud del problema creado. Por su parte, el ministro de Turismo Carlos Roesch, declaró que el decreto afectará a los negocios en los cuales la actividad primaria sea la venta de licor, debido a que en los supermercados y restaurantes el expendio de bebidas alcohólicas es secundario.

- La Asamblea Legislativa reformó el Código de Trabajo al homologar en 11 los días feriados, tanto para los trabajadores públicos como para los del sector privado. Estos días de asueto son el 1 de enero, el 11 de abril, Jueves y Viernes Santos, 1 de mayo, 25 de julio, 15 de agosto, 15 de setiembre y el 25 de setiembre, cuyo pago es obligatorio para ambos sectores, y el 2 de agosto y el 12 de octubre cuyo pago no es obligatorio y que pueden ser trasladados a lunes cuando se encuentren entre martes y viernes. Además se suspendieron los asuetos correspondientes al jueves de Corpus Christi, el Día de San José Obrero (19 de marzo), el Día de San Pedro y San Pablo (29 de junio) y el 8 de diciembre

día de la Inmaculada Concepción de María, que hasta ahora habían sido libres para los empleados estatales. Albino Vargas, secretario general de la Asociación Nacional de Empleados Públicos (ANEP), aprobó el cambio, ya que este otorga un trato similar a los trabajadores públicos y privados respecto a los días libres.

- Radiográfica Costarricense (RACSA) decidió revocar las licitaciones para comprar una estación terrena y una central telefónica internacional, con el propósito de no entorpecer el proceso de modernización y transformación del Instituto Costarricense de Electricidad (ICE) impulsado por el Gobierno. Dicho acuerdo fue adoptado por la Junta Directiva de RACSA, con el argumento de que la inversión podría traer consecuencias inconvenientes en momentos en que se procura modernizar el ICE mediante un paquete de leyes sobre la industria de las telecomunicaciones y energía.

- La Asamblea Legislativa aprobó dos semanas de receso para sus diputados, medida que sin embargo fue considerada inmerecida por varios de los legisladores, entre ellos el representante del Partido Agrario Nacional (PAN) y el diputado independiente Rodrigo Gutiérrez. De la misma opinión fue el presidente del Congreso, Wálter Coto, quien

Se podría apuntar entonces que la publicidad, y las cifras permitirían confirmarlo, emerge como actividad laboral en el contexto de la industria de la comunicación y la cultura, que consiste en intermediar entre productores, distribuidores y consumidores, en cuyo proceso agrega costos -transferidos al consumidor- y valor simbólico a los bienes, a menudo bastante mayor que el material o inmaterial del producto (Zallo, 1992).

CUADRO Nº 4

COSTA RICA: ESTUDIOS UNIVERSITARIOS DEL PERSONAL
DE LAS DIEZ PRIMERAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD
SEGÚN FACTURACIÓN DURANTE 1994

NIVEL	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sin estudios univr.	8	4,65
Estudiante	54	31,40
Bachiller	67	38,95
Egr. licenciatura	24	13,95
Licenciatura	11	6,40
Maestría	8	4,65
TOTAL	172	100,00

Fuente: Elaborado con información propia.

PREDOMINIO DE PROFESIONALES DE GESTIÓN

Al analizar el tipo de puestos desempeñados en las agencias, surgen varias conclusiones. Una es que hay un predominio de mujeres, que superan casi por un 20 por ciento a los hombres, como se anota en el Cuadro Nº 5.

El personal femenino sobresale en aquellas tareas en que predomina la presentación de la agencia "hacia afuera", tanto en lo que respecta a los medios como a los clientes.

Las propiedades corporales -o mejor dicho el capital incorporado en ellas- suelen ser un criterio de selección dominante cuando se contrata personal de gestión y presentación; las ejecutivas de cuentas son la "cara de la agencia", como narra una joven expublicista.

CUADRO Nº 5

COSTA RICA: OCUPACION Y SEXO DEL PERSONAL
DE LAS DIEZ PRIMERAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD
SEGUN FACTURACION DURANTE 1994

OCUPACION	SEXO		TOTAL	
	MUJERES	HOMBRES		
Cuentas	30	20	50	29,07 %
Creatividad	20	24	44	25,6 %
Producción	20	23	43	25,0 %
Medios	21	3	24	13,95 %
Otros	11	0	11	5,3 %
TOTAL	103	69	172	100,0%

Fuente: Elaborado con información propia.

Siguiendo a Bourdieu (1972:174), se puede afirmar que la selección se funda en el reconocimiento del *habitus*, es decir, las disposiciones de percepción, valoración y acción; disposiciones que son estructuras estables, estructuradas a base de prácticas y estructurantes de otras prácticas, cuya manifestación primera es el cuerpo, el "gusto natural" -o sea la capacidad para legitimar como distinguido ciertos atributos en demérito de otros-, de importancia fundamental en la relación con los clientes y en la misma elaboración de campañas. De allí que la cultura profesional publicitaria sea marcadamente competitiva en torno a las propiedades corporales y a los gastos de presentación: vestimenta, perfumes, alhajas, automóviles, entre otros.

El capital cultural de los agentes va configurando la "imagen y presencia de marca" de la agencia, al tiempo que la agencia también configura el *habitus* de los actores del campo publicitario, que se traduce, además de las cualidades corporales, en el buen gusto, la iniciativa, la capacidad de causar una buena impresión, poseer automóvil (sobre todo en el caso de ejecutivos o ejecutivas), destreza para hablar en público (a menudo decisiva para quienes suelen presentar las propuestas de campaña a los clientes), tino para vestir, conocimiento de algunos lugares para comer o tomar, entre otros; tareas estas que son más usuales para quienes han crecido donde las reuniones de negocios no

se opuso al receso debido a la poca producción que ha tenido últimamente el Parlamento. Por otro lado, el jefe de fracción del Partido Unidad Social Cristiana (PUSC), Rodolfo Brenes, pese a su oposición al receso consideró que este podría ser beneficioso para poner freno al clima de enfrentamiento que se ha vivido últimamente en al Asamblea.

- Costa Rica firmó un convenio de dos millones de dólares con Noruega para la venta de oxígeno a este país europeo, con lo que nuestro país se convierte en el primero de todo el mundo en exportar servicios ambientales. De acuerdo con declaraciones dadas por el ministro de Ambiente y Energía, René Castro, la colocación de este producto silvestre se da por medio de la creación de un Fondo Nacional de Financiamiento Forestal (FONAFIFO), con el cual los empresarios reforestadores o que tienen terrenos con bosques realizan un contrato y le ceden los derechos sobre el oxígeno que generen dichos árboles. Los fondos del FONAFIFO serán utilizados para la creación del Fondo Costarricense del Carbono, que se encargará de buscar clientes en el mundo que estén interesados en comprar servicios ambientales. Además, el Gobierno aportará al Fondo Costarricense del Carbono 700 millones de colones provenientes de los ingresos que se

obtienen del impuesto a los combustibles y otros hidrocarburos. Noruega se comprometió a comprar 200.000 toneladas de oxígeno a diez dólares por tonelada, lo que beneficiará a 20.000 familias con 1.400 millones de colones que les serán pagados a cambio de que conserven los bosques o reforesten sus tierras. Según el ministro de Ambiente y Energía, la contribución del Gobierno noruego viene a fortalecer las acciones que el MINAE ha venido ejecutando en el campo de la conservación de los bosques.

- Con el cierre de la Agencia para el Desarrollo Internacional (AID), terminaron 50 años de cooperación económica de Estados Unidos a Costa Rica por medio de esa agencia. Desde 1946 y hasta 1994, nuestro país ha recibido un total de 2.693 millones de dólares por concepto de ayuda económica, monto que actualizado según millones de dólares de 1994, representa, al tipo de cambio actual, 563.348 millones de colones. Algunas muestras de la herencia dejada a Costa Rica y la Agencia Internacional de Desarrollo (AID) son CINDE, escuela de Agricultura de la Región del Trópico Húmedo (EARTH), la Fundación Omar Dengo y Programas como el PL-480, para financiar la compra de trigo. Sin embargo, más de la mitad de la ayuda ha

son un asunto lejano y extraño cuanto que cercano o parte de actividades familiares².

De ahí que la formación universitaria califica para el ejercicio profesional, pero no basta; se requiere de la sanción del propio *habitus*, que se traduce en prácticas concretas. Esta valoración del capital cultural está cruzada por la división sexual del trabajo: hay clientes que prefieren hombres, otros solicitan mujeres. A propósito, uno de los publicistas entrevistados manifestó:

“Hay muchos clientes que piden mujeres como ejecutivas. Existe mucho el juego sexual en la publicidad, muchísimo. Cuando uno está dentro del medio lo nota y lo vive, pero es prácticamente una forma de vida. Debe ser parte de la juventud, la mayoría de las personas que trabajan en la publicidad son jóvenes (...) A los premios la gente va por el ambiente y por buscar pareja. Se da mucho el juego del flirteo y de las promesas, o simplemente es el juego por el juego. Ese juego es muy importante en la relación ejecutiva-cliente (...) Hay muchos clientes entrados en años, están casados, tienen hijos mayores de edad y suelen encontrarse con mujeres muy lindas y que se visten muy bien. Ellos todavía están en puestos de poder. Así es que mientras se mueren, serán los clientes de las agencias. Ellos se rigen por valores de dominación, hombre-mujer, macho-hembra (...) En las agencias existen reglas no escritas sobre la contratación de ejecutivas bonitas, *sexis* y de buena posición social. Es el hecho de la imagen...”

Por lo general, se trata de hijas -hijos también, pero en menor medida- de la pequeña burguesía o sectores medios altos que encuentran espacios y opciones en las profesiones de presentación y representación (Bourdieu, 1988:363), ya

² Al respecto Bourdieu (1988:203) apunta: “El interés que conceden las diferentes clases sociales a la propia presentación, la atención que le prestan, la conciencia que tienen de los beneficios que aquella aporta y las inversiones de tiempo y esfuerzos, de privaciones, de cuidados que le otorgan, realmente están proporcionadas con las posibilidades de beneficios materiales y simbólicos que razonablemente pueden esperar de sí misma; y, con mayor precisión, dependen de la existencia de un mercado de trabajo en que las propiedades cosméticas puedan recibir un valor en el mismo ejercicio de la profesión o en las relaciones profesionales, y de las oportunidades diferenciales de acceso a dicho mercado y a los sectores del mismo en los que la belleza y la forma de vestirse contribuyen con más fuerza al valor profesional”.

sea porque están amenazados de desplazamiento y requieren validar su capital incorporado o bien procuran un ascenso, en especial cuando las cualidades corporales lo faciliten.

Para algunas de ellas y ellos, su paso por la publicidad es transitoria; se trata de ganar experiencia para desempeñar puestos en las propias actividades familiares. Suelen ser quienes menos resisten el ambiente poco gratificante de las agencias.

Para algunos publicistas de mayor trayectoria, por el contrario, los motivos de la escogencia se derivan de que las mujeres "son más ordenadas" y, por lo tanto, mejores ejecutivas. Así *naturaliza* uno de los propietarios de agencia la presencia de "mujeres bonitas":

"Es algo que se da dentro del medio. Primero, por alguna razón, hay mujeres que decidieron estudiar comunicación y mercadeo; y segundo, para ser ejecutivo es necesario tener un orden bárbaro, y en eso las mujeres nos superan, pues los hombres tienden a ser muy desordenados".

En contraste, en las tareas de creación y ejecución de propuestas publicitarias predominan los hombres, aunque los porcentajes no son muy diferenciados respecto a las mujeres.

LA PIRAMIDE SALARIAL

Una primera aproximación a los salarios muestra que el 51,74 por ciento del personal de las agencias tiende a percibir menos de 100.000 colones al mes (US\$ 555, junio 1995), que se puede considerar mínimo entre la escala profesional. Un salario intermedio (entre 100 y 175 mil) lo recibe el 34,88 por ciento. Mientras tanto un 7,56 recibe hasta menos de 250 y un 5,81 recibe 250.000 o más.

Ahora bien, no todas las actividades publicitarias tienden a ser remuneradas de manera semejante; las labores de creatividad tienden a recibir mejores salarios que las tareas desempeñadas en los departamentos de cuentas, medios y producción, respectivamente. Es sugerente que casi un 70 por ciento de las personas consultadas que laboran en producción reciban salarios inferiores a los 100.000 colones.

sido destinada a planes gubernamentales para mantener la estabilidad macroeconómica. El director de la AID, Richard Whelden, manifestó que aunque la cooperación bilateral terminó, la multilateral continuará mediante la oficina USAID-PAC para Centroamérica, con sede en Guatemala, la cual coordinará la ayuda regional para la incorporación del istmo al Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA). Whelden indicó que las tres áreas más importantes de relación serán comercio, medio ambiente y democratización regional. La Fundación Costa Rica-Estados Unidos (CRUSA) también servirá de medio para canalizar la cooperación bilateral orientada a apoyar la reforma estatal, las políticas ambientales, la liberalización comercial y el desarrollo tecnológico. Con el retiro de AID del país, el edificio que ocupaban pasará a manos del Estado, y la Presidencia de la República analiza el traslado de la Casa Presidencial a éste.

- El Ministerio de Industria y Comercio publicó decretos que autorizan el aumento de ocho colones adicionales (3,74%) por kilo de manteca y 132,75 colones más por cilindro de gas. Con esta alza el kilo de manteca pasa de 213,50 a 221,50 colones y el cilindro de gas de 10 libras pasa de 409,75 a 542,50 colones; el de 24 libras pasó de 1024,75 a 1356 colones y el de 100

libras de 4169,75 a 5520,50 colones. Además, con la publicación en el diario oficial La Gaceta, el precio del gas quedó uniformado para todas las empresas envasadoras, pues pasó a formar parte de las tarifas reguladas por el MEIC. Por lo tanto, las empresas que cobran precios superiores a los fijados serán denunciadas ante la Comisión Nacional del Consumidor, según puntualizó el ministro de economía, José León Desanti. No obstante, los industriales del gas no están satisfechos con el decreto del MEIC, el cual fue calificado como arbitrario.

- Luego de que el Servicio Nacional de Electricidad (SNE) aprobara una rebaja del kilovatio/hora, que pasó de 4,20 colones a 3,14, entró a regir una baja en el factor térmico. De acuerdo con declaraciones dadas por Eugenio Odio, subgerente del Instituto Costarricense de Electricidad (ICE), la baja se dio debido a que desde finales del año pasado y principios de este año se ha dado un incremento de las lluvias, además de que existe un sobrante de energía térmica, gracias a que en los últimos meses empezaron a operar plantas hidroeléctricas privadas y se tiene previsto que el Proyecto Toro inicie sus funciones en los próximos meses, lo que contribuye a disminuir el gasto de energía para el próximo año. El Factor Térmico cubre gastos de

CUADRO Nº 6

COSTA RICA: SALARIOS SEGUN DEPARTAMENTO
EN LAS AGENCIAS DE MAYOR FACTURACION EN 1995

	CUENTAS	MEDIOS	CREATIV.	PROD.	OTROS	TOTAL
Menos de 100	21	14	30	13	11	89
De 100 a - de 175	19	21	12	8	—	60
De 175 a - de 250	4	5	—	2	—	11
De 250 y más	6	4	1	1	—	12
TOTAL	50	44	43	24	11	172

Fuente: Elaborado con información propia.

Las ocupaciones nombradas como "otros" se refieren a tráfico, telemarketing y asesoría turística y en todos los casos, los salarios también se ubican en la categoría inferior.

También procuramos analizar la incidencia de la titulación y la experiencia en los salarios, encontrando relaciones consistentes, pues los salarios más bajos se acrecientan en las bajas titulaciones, sobre todo en el caso de quienes aún son estudiantes o bachilleres, como se aprecia en el Cuadro Nº 7.

Sin embargo, la diferencia salarial entre un bachillerato y una licenciatura no es significativa, pues los salarios de quienes poseen ambos grados tienden a ser semejantes; incluso es sugerente que los egresados consultados tienden a recibir mejores salarios que personas que ya concluyeron sus estudios de licenciatura.

CUADRO Nº 7

COSTA RICA: SALARIOS Y TITULACION PROFESIONAL
EN LAS AGENCIAS DE MAYOR FACTURACION EN 1995

ESTUDIOS	-100	SALARIO			TOTAL
		De 100 a -de 175	De 175 a - de 250	250 y más	
Sin estudios	5	3	—	—	8
Estudiante	34	14	3	1	52
Bachillerato	36	24	4	4	68
Egresado	9	13	2	1	25
Licenciatura	5	5	1	—	11
Maestría	—	1	2	5	8
TOTAL	89	60	11	12	172

Fuente: Elaborado con información propia.

Los indicadores hasta ahora discutidos permitirían interrogarse si efectivamente puede considerarse la existencia de un campo profesional publicitario, con agentes disputándose un capital a partir de reglas reconocidas y legitimadas, o si se tratara de una actividad de intermediación aún poco consistente, que inicia la profesionalización apenas a finales de los años 70 y aún no termina de construir su efecto de trayectoria. Bien se podría afirmar que el campo publicitario ha estado marcado por el empirismo y a pesar de que ahora se tiende a una formación profesional (técnica, estratégica y teórica) más consistente, todavía tiende a predominar un hacer poco autoreflexivo, en que se repara poco sobre las decisiones e implicaciones de las tareas publicitarias.

Un segundo factor que podría intervenir es el carácter mismo de la actividad publicitaria, pues al constituir una labor de gestión e intermediación tiende a ser inestable y, al ocurrir períodos de contracción económica, es un costo que tiende a eliminarse, de ahí se podría explicar la alta rotación y la baja titulación.

De lo anterior también se puede concluir la erosión de las licenciaturas frente al surgimiento de docenas de maestrías, sobre todo profesionales, que presentan una mayor legitimidad en el mercado de las titulaciones académicas.

En lo que respecta a la experiencia profesional, las cifras muestran que hasta los cinco años hay una tendencia hacia el mejoramiento de los salarios, como se aprecia en el Cuadro N° 8.

CUADRO N° 8

COSTA RICA: EXPERIENCIA Y TITULACION PROFESIONAL
EN LAS AGENCIAS DE MAYOR FACTURACION
EN 1995 (en miles de colones)

EXPERIENCIA (años)	-100	De 100 a - de 175	De 175 a - de 250	250 y más	TOTAL
Menos de 1	30	—	—	—	30
De 1 a - de 3	34	13	—	—	47
De 3 a - de 5	12	26	4	1	43
De 5 a - de 10	7	9	5	2	23
De 10 a - de 15	2	9	2	5	18
De 15 y más	4	3	—	4	11
TOTAL	89	60	11	12	172

Fuente: Elaborado con información propia.

combustible y lubricantes de las plantas térmicas, así como de la energía que se compra de los generadores privados costarricenses o que se importa.

- 42 cónsules y 14 diplomáticos honorarios fueron suspendidos de sus funciones con el propósito de organizar el Servicio Exterior y ajustarse a los nuevos parámetros internacionales, según los acuerdos del Ministerio de Relaciones Exteriores publicados en el diario oficial La Gaceta. La suspensión de todos los diplomáticos honorarios tiene como fin eliminar la costumbre de nombrar funcionarios sin remuneración, ya que esos nombramientos contravienen prácticas prevalecientes en la comunidad internacional, dijo el vicescanciller Rodrigo Carreras. La medida tomada deja sin efecto cualquier otro nombramiento o acreditación de este tipo en el Servicio Exterior.

- La Agencia Española de Cooperación Internacional aportó un total de 16.250.000 colones para el proyecto de modernización de Tributación Directa. Según lo explicó el ministro de Planificación, Leonardo Garnier, con esta iniciativa se pretende actualizar las bases de datos de Tributación, pues las existentes no se ajustan a las necesidades actuales y resultan imposibles de corregir. Luego de reunirse en el Ministerio de Relaciones Exteriores con el

ministro y el viceministro de esa cartera para evaluar la marcha de los proyectos que su entidad impulsa en nuestro país, el secretario de la Corporación Iberoamericana, Fernando Villalonga, manifestó que estos se encuentran bien encaminados. La Agencia Española de Cooperación Internacional ha entregado cerca de mil millones de colones en cooperación a Costa Rica y existe interés en continuar con el apoyo. Entre los proyectos ejecutados con el respaldo de la agencia se encuentran el de Desarrollo Municipal que incluye rellenos sanitarios en los municipios de la zona norte por un monto de 48,7 millones de colones y el programa iberoamericano de Ciencia y Tecnología, por 48,1 millones de colones. Además de programas de consultoría, asistencia técnica y formación de recursos humanos en desarrollo turístico que alcanzan los 58,8 millones de colones.

• Los ministros de Planificación, Leonardo Garnier y de Reforma del Estado, Mario Carvajal, coincidieron en afirmar que el gobierno de José María Figueres ha cumplido satisfactoriamente con el programa de reforma estatal que se propuso como meta al inicio de la administración. Ambos fueron enfáticos en afirmar que la administración Figueres Olsen enfrentó en forma decidida y responsable el

Posterior a los 5 años, la experiencia profesional no tiende a incidir de manera significativa, lo que se evidencia en el escaso porcentaje de salarios superiores a los 175.000 colones que se registran, pues apenas un tercio de quienes tienen cinco o más años de laborar reciben cantidades mayores a esa suma, lo que relativiza la experiencia laboral como variable condicionante del incremento salarial.

Otro modo de acercarse a los salarios es reconocer variaciones según agencias de publicidad. El Cuadro N° 9 muestra que Leo Burnett, Garnier y ADCOM son las agencias en donde los salarios son más bajos, pues un 68,19, 73,19 y un 60 por ciento respectivamente de los salarios son menores de 100.000 colones.

CUADRO N° 9

COSTA RICA: SALARIOS EN LAS PRINCIPALES
AGENCIAS DE PUBLICIDAD SEGUN FACTURACION EN 1995

AGENCIA	SALARIOS				TOTAL
	-100	De 100 a - de 175	De 175 a - de 250	250 y más	
Garnier	30	13	—	1	44
Leo Burnett	14	5	—	—	19
Publicentro	4	7	4	1	16
ADCOM	9	4	—	2	15
JBQ	7	3	2	3	15
Publimark	4	6	1	2	13
Modernoble	2	5	—	—	7
W Asociados	11	9	2	2	24
FCB	4	4	1	1	10
Consumer	4	4	1	—	9
TOTAL	89	60	11	12	172

Fuente: Elaborado con información propia.

OFERTA UNIVERSITARIA

La oferta universitaria en publicidad crece en el contexto del auge de la enseñanza superior privada en Costa Rica, que inicia su despegue a principios de la década de los ochenta y que en la actualidad suma unas 26 instituciones reconocidas.

En 1982, el Colegio de Artes Plásticas ofrece por primera vez la carrera de diseño publicitario y un año después en

otros colegios se enseña publicidad. Incluso, en 1984, el Colegio San Agustín, hoy inexistente, inicia un programa de maestría en publicidad.

En 1987, año para el que se dispone de registro, seis colegios de la UACA contaban con carreras en publicidad: los colegios Newton, Sapientia y Latinum contaban con carreras en publicidad y los de Artes Plásticas, San Agustín y Véritas ofrecían diseño publicitario.

En un inicio, la enseñanza universitaria superior privada se identificaba con la Universidad Autónoma de Centroamérica (UACA); sin embargo, con los años, el panorama se diversifica. La UACA, fundada sobre el modelo de colegios autónomos, experimenta una serie de transformaciones, pues la mayoría de los colegios se separa y se constituyen en universidad, más como consecuencia de la propia dinámica empresarial que por motivos o motivaciones académicas. Esa decisión constituyó en universidades a los colegios Latinum (UNILAT) y Véritas; el colegio Isaac Newton pertenece a la Universidad Panamericana.

CUADRO Nº 10

COSTA RICA: OFERTA UNIVERSITARIA PRIVADA EN PUBLICIDAD

UNIVERSIDAD	CUATRIMESTRES	CRÉDITOS	MATERIAS	COSTO MATRICULA	COSTO ^{1/} CRÉDITO
UIA (Bach)	8	128	32	15.000	17.000
(Lic)	3	48	12		
U. NEWTON	8	122	28	11.000	11.000
UCC	8	128	32	9.500	9.500
UNILAT (Bach)	8	124	29	10.000	14.200
(Lic)	4	48		10	
HISPANOAMER.	7	116	29	12.000	13.000
ULACIT	8	128	41	16.500	18.000

^{1/}En 1987, el valor de la matrícula y la materia tenía un costo de 2400 colones (US\$ 62,80) en los colegios de la UACA.

Fuente: Elaborado a partir de la información proporcionada por las universidades.

Junto con este proceso de transformación de la UACA, a finales de la década de los ochenta surgen nuevas universidades que ofrecen carreras en publicidad: la Internacional de las Américas (UIA), la Latinoamericana de la Ciencia y la Tecnología (ULACIT), la Hispanoamericana y la Central Costarricense (UCC).

tradicional problema de un sector público deficiente, de difícil manejo y con problemas de financiamiento, de hecho según Carvajal, las reformas realizadas en esta gestión superan las realizadas durante los últimos cuatro gobiernos juntos. Los funcionarios explicaron que los cambios realizados se pueden clasificar en cuatro grandes grupos que corresponden a diferentes sectores y problemas del sector público. Las primeras transformaciones incluyen las realizadas con el fin de mejorar el empleo de los recursos públicos y entre ellas mencionaron la reforma al régimen de pensiones, a la contratación administrativa, impuestos, aduanas y concesión de obra pública. El segundo sector que, en criterio de los ministros, ha recibido importantes modificaciones es el sector financiero donde destaca la apertura de las cuentas corrientes y la apertura en la venta de seguros. Reformas en instituciones y ministerios es otro de los pilares del programa realizado y ha alcanzado por lo menos 15 de esas entidades, las cuales han sido cerradas y en otros casos fusionadas. Finalmente, el ministro Garnier mencionó lo que llamó reformas estratégicas, dentro de las que se incluye el proyecto de modificación del Instituto Costarricense de Electricidad. El ritmo del proceso, que constituye una de las principales

críticas, ha sido lento debido a la necesidad de que las decisiones cuenten con el visto bueno de los dos partidos mayoritarios lo cual, según el ministro Carvajal, entraba el proceso pero no lo detiene. Sin embargo, algunas figuras políticas e influyentes a nivel nacional, manifestaron no estar de acuerdo con las declaraciones hechas por los ministros y puntualizaron una serie de aspectos que han hecho deficiente el proceso. Para el economista y expresidente del Banco Central, Eduardo Lizano, la gestión Figueres Olsen ha avanzado muy poco en cuanto a modernización aunque reconoció la disposición de correr con el costo político de algunas de las iniciativas. Agregó que el principal problema se refiere a la gran cantidad de proyectos que fueron iniciados pero que su desarrollo se ha estancado. Lizano propuso la creación de una legislación marco para procesos de apertura y privatización lo cual, según el economista, goza de suficiente viabilidad política. El presidente de la Unión de Cámaras, Samuel Yankelewitz, criticó la lentitud con que se maneja el proceso e instó al gobierno a ser más agresivo y a atacar directamente los grandes problemas como el de la deuda interna. Para esto, aseguró, es imprescindible la venta de activos estatales y la apertura de sectores protegidos como energía y telecomunicaciones.

El florecimiento empresarial no ha sido el mismo para todas y quizá en un primer grupo se puedan agrupar la Latiña, la UIA y la ULACIT, que constituyen las de mayor presencia; en un segundo grupo estarían Veritas, Newton, Hispanoamericana y UCC, incluso esta última forma parte de la misma fundación que representa a los propietarios de la UIA³.

Un balance preliminar del período 1987-1995 evidencia que el número de escuelas universitarias privadas que ofrecen publicidad no se modifica pues en ambos años había seis, al tiempo que disminuye el número de opciones en diseño y predominan los currícula generales en publicidad. Sin embargo, la matrícula sí ha experimentado un aumento considerable. Por ejemplo, la carrera de publicidad en la UIA aumentó su matrícula, de acuerdo con las cifras registradas por CONARE de 137 en 1990 a 346 en 1992, es decir en dos años se triplicó, sin que haya pronósticos públicos sobre posibilidades de empleo.

CUADRO Nº 11

COSTA RICA: OCUPACION DE LOS PUBLICISTAS SEGUN UNIVERSIDAD EN LA QUE CURSO ESTUDIOS

OCUP.\ UNIVER.	Cuentas	Medios	Creati- vidad	Produc- ción	Otros	TOTAL	%
UCR	12	8	19	13	1	50	30.7
UACA	9	0	1	2	0	12	7.4
UNILAT	11	6	6	7	1	30	18.4
UIA	7	5	6	4	3	23	14.1
UNA	0	0	0	2	1	3	1.85
Otras	1	1	2	2	1	7	4.30
Parauniv.	1	0	0	2	1	4	2.45
Extranj.	4	1	3	0	1	9	5.50
No respon	5	3	6	11	2	25	15.5
TOTALES	50 29.06%	24 13.95%	44 25.58%	43 25.00%	11 6.38%	172	100.00

Fuente: Elaborado con información propia.

³ Las universidades privadas se constituyen como fundaciones, lo cual las exime de pagar impuestos, pues jurídicamente no se trata de instituciones con fines de lucro.

La inserción profesional de quienes se egresan de universidades privadas tiende a ser semejante: el 75 por ciento de los egresados de la UACA, el 53,33 de la Universidad Latina y el 52,17 de la Universidad Internacional de las Américas se desempeñan como ejecutivos o ejecutivas, ya sea de cuentas o de medios, es decir, en actividades relativas a la administración y a la gestión publicitarias.

Mientras tanto, el 64 por ciento de los egresados de la Escuela de Comunicación de la UCR laboran en áreas de creatividad y producción de las diez primeras agencias, es decir, atienden funciones relativas a los lenguajes de la comunicación. Los datos se detallan en el Cuadro Nº 11.

El tipo de desempeño profesional se corresponde con las características del perfil profesional de los planes de estudio: las materias económico administrativas son uno de los principales componentes de la enseñanza universitaria privada en publicidad, en contraste con la opción de la Escuela de Comunicación de la Universidad de Costa Rica, caracterizada por el predominio de cursos de lenguajes y producción audiovisual.

Estas diferencias de enfoque se complementan con la diferencia de créditos que se requiere para obtener el título en las diversas universidades. Además, el número de créditos por materia es mayor en las universidades privadas, lo que reduce el número de éstas. A lo anterior debe sumarse el calendario cuatrimestral, que permite obtener un bachillerato en dos años y medio, mientras que en la UCR el período tiende a estar alrededor de los 4 y 5 años.

Esta aproximación al campo profesional de la publicidad evidenciaría que el campo no sólo resulta de la dinámica económica e institucional de los medios y las agencias, sino también de la oferta profesional, que durante la década de los ochenta y más profundamente en lo que va de los años noventa ha experimentado un crecimiento considerable.

Su carácter es incipiente, tanto por la alta rotación del personal como la poca especificidad del saber-hacer de algunas de sus actividades, pues, excepto la mercadotecnia, las aplicaciones estadísticas al estudio de los medios o aquellas provenientes del diseño, la publicidad suele constituir un hacer-hacer, cuyo rasgo principal es la identificación implícita de ciertas modalidades particulares del gusto con

• El Ministerio de Economía Industria y Comercio (MEIC) publicó en La Gaceta la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor. Esta es la segunda versión de este reglamento ya que la primera se publicó en agosto de 1995. En ella se incluye una serie de ampliaciones importantes además de que delimita el control que puede realizar el Ministerio de Economía en materia de inspecciones. Según declaraciones del Ministro de Economía, Marco Vargas, el primer reglamento era provisional, y fue publicado por que así lo disponía la ley. Posteriormente se llevaron a cabo consultas en el sector privado y se efectuaron algunos ajustes necesarios. Guiselle Monge, jefa de la unidad técnica de la Comisión Nacional del Consumidor, informó que el reglamento especifica la posibilidad de cualquier ciudadano de presentar una denuncia por escrito si considera que están violando sus derechos, y explicó que la ley establece diversas sanciones para infractores tales como multas que van desde 1 hasta 20 salarios mínimos según el tipo de infracción. Entre los cambios que establece el nuevo reglamento están los siguientes: los productos en oferta deben indicar el precio que tenían anteriormente; las etiquetas de los productos deberán informar acerca de la naturaleza, composición, contenido, peso y

características de los artículos; un comerciante que venda partes o repuestos usados o reconstruidos deberá indicarlo de manera clara y precisa al consumidor; si un comerciante realiza publicidad engañosa, deberá ser obligado por la Comisión Nacional del Consumidor a rectificar la publicidad, costearla y divulgar la información omitida o veraz por el mismo medio; los vendedores a domicilio deberán entregar facturas con su dirección, pues el comprador podrá rescindir el contrato sin responsabilidad en los ocho días naturales siguientes a la firma y devolver los artículos al igual que deberá recibir el dinero pagado; los comerciantes deben abstenerse de acaparar, especular, condicionar la venta y discriminar el consumo; un vendedor debe fijar plazos para

el gusto legítimo. De ahí que una de las interrogantes que surgen de este acercamiento sea, precisamente, cómo constituir un saber autorreflexivo que acompañe la práctica publicitaria.

BIBLIOGRAFIA

- Bourdieu, Pierre (1981). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus, 1988.
- _____ (1984). *Sociología y cultura*. México DF: Grijalbo-CNCA, Los 90, No 11, 1990.
- _____ y L. Wuacqant (1992). *An Invitation to Reflexive Sociology*. The University Chicago Press, Chicago.
- Reyna, Margarita (1995). "Mercado ocupacional y el profesional de la comunicación". En: Jesús Galindo y Carlos Luna (Eds.). *El objeto académico de la comunicación: hacia una reconstrucción reflexiva*. Pensar la cultura-CNCA-ITESO, México.
- Reyna, Margarita (1992). "La comunicación en el campo profesional". En: Beatriz Solís y Luis Nuñez (Eds.). *Generación de conocimientos y formación de comunicadores*. VII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social. Opción S.C., México DF.
- Sandoval García, Carlos (1996). "Dinámicas económicas en la industria de la publicidad". Inédito.