



Universidad Latina de Costa Rica

Centro Internacional de Posgrados

Maestría en Administración de Negocios con énfasis en Dirección
Empresarial

Análisis de la parametrización monetaria del producto creativo, que realizan los conceptualizadores publicitarios independientes, en el Área Metropolitana de Costa Rica durante el primer semestre 2021 y propuesta de una Guía de precios.

Alumno:

Carlos Roberto Amador Miranda

San José, Costa Rica

Octubre 2021

Licencia De Distribución No Exclusiva (carta de la persona autora para uso didáctico)

Licencia De Distribución No Exclusiva (carta de la persona autora para uso didáctico) Universidad Latina de Costa Rica

| | |
|----------------------------------|--|
| Yo (Nosotros): | Carlos Roberto Amador Miranda |
| De la Carrera / Programa: | Maestría en Administración de Negocios con énfasis en Dirección Empresarial |
| Modalidad de TFG: | Proyecto de graduación |
| Titulado: | Análisis de la parametrización monetaria del producto creativo, que realizan los conceptualizadores publicitarios independientes, en el Área Metropolitana de Costa Rica durante el primer semestre 2021 y propuesta de una Guía de precios. |

Al firmar y enviar esta licencia, usted, el autor (es) y/o propietario (en adelante el "AUTOR"), declara lo siguiente: **PRIMERO:** Ser titular de todos los derechos patrimoniales de autor, o contar con todas las autorizaciones pertinentes de los titulares de los derechos patrimoniales de autor, en su caso, necesarias para la cesión del trabajo original del presente TFG (en adelante la "OBRA"). **SEGUNDO:** El AUTOR autoriza y cede a favor de la UNIVERSIDAD U LATINA S.R.L. con cédula jurídica número 3-102-177510 (en adelante la "UNIVERSIDAD"), quien adquiere la totalidad de los derechos patrimoniales de la OBRA necesarios para usar y reusar, publicar y republicar y modificar o alterar la OBRA con el propósito de divulgar de manera digital, de forma perpetua en la comunidad universitaria. **TERCERO:** El AUTOR acepta que la cesión se realiza a título gratuito, por lo que la UNIVERSIDAD no deberá abonar al autor retribución económica y/o patrimonial de ninguna especie. **CUARTO:** El AUTOR garantiza la originalidad de la OBRA, así como el hecho de que goza de la libre disponibilidad de los derechos que cede. En caso de impugnación de los derechos autorales o reclamaciones instadas por terceros relacionadas con el contenido o la autoría de la OBRA, la responsabilidad que pudiera derivarse será exclusivamente de cargo del AUTOR y este garantiza mantener indemne a la UNIVERSIDAD ante cualquier reclamo de algún tercero. **QUINTO:** El AUTOR se compromete a guardar confidencialidad sobre los alcances de la presente cesión, incluyendo todos aquellos temas que sean de orden meramente institucional o de organización interna de la UNIVERSIDAD. **SEXTO:** La presente autorización y cesión se registrará por las leyes de la República de Costa Rica. Todas las controversias, diferencias, disputas o reclamos que pudieran derivarse de la presente cesión y la materia a la que este se refiere, su ejecución, incumplimiento, liquidación, interpretación o validez, se resolverán por medio de los Tribunales de Justicia de la República de Costa Rica, a cuyas normas se someten el AUTOR y la UNIVERSIDAD, en forma voluntaria e incondicional. **SÉPTIMO:** El AUTOR acepta que la UNIVERSIDAD, no se hace responsable del uso, reproducciones, venta y distribuciones de todo tipo de fotografías, audios, imágenes, grabaciones, o cualquier otro tipo de

presentación relacionado con la **OBRA**, y el **AUTOR**, está consciente de que no recibirá ningún tipo de compensación económica por parte de la **UNIVERSIDAD**, por lo que el **AUTOR** haya realizado antes de la firma de la presente autorización y cesión. **OCTAVO:** El **AUTOR** concede a **UNIVERSIDAD.**, el derecho no exclusivo de reproducción, traducción y/o distribuir su envío (incluyendo el resumen) en todo el mundo en formato impreso y electrónico y en cualquier medio, incluyendo, pero no limitado a audio o video. El **AUTOR** acepta que **UNIVERSIDAD.** puede, sin cambiar el contenido, traducir la **OBRA** a cualquier lenguaje, medio o formato con fines de conservación. **NOVENO:** El **AUTOR** acepta que **UNIVERSIDAD** puede conservar más de una copia de este envío de la **OBRA** por fines de seguridad, respaldo y preservación. El **AUTOR** declara que el envío de la **OBRA** es su trabajo original y que tiene el derecho a otorgar los derechos contenidos en esta licencia. **DÉCIMO:** El **AUTOR** manifiesta que la **OBRA** y/o trabajo original no infringe derechos de autor de cualquier persona. Si el envío de la **OBRA** contiene material del que no posee los derechos de autor, el **AUTOR** declara que ha obtenido el permiso irrestricto del propietario de los derechos de autor para otorgar a **UNIVERSIDAD** los derechos requeridos por esta licencia, y que dicho material de propiedad de terceros está claramente identificado y reconocido dentro del texto o contenido de la presentación. Asimismo, el **AUTOR** autoriza a que en caso de que no sea posible, en algunos casos la **UNIVERSIDAD** utiliza la **OBRA** sin incluir algunos o todos los derechos morales de autor de esta. **SI AL ENVÍO DE LA OBRA SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA U ORGANIZACIÓN QUE NO SEA UNIVERSIDAD U LATINA, S.R.L., EL AUTOR DECLARA QUE HA CUMPLIDO CUALQUIER DERECHO DE REVISIÓN U OTRAS OBLIGACIONES REQUERIDAS POR DICHO CONTRATO O ACUERDO.** La presente autorización se extiende el día 17 de Febrero de 2022 a las 4 am.

Firma del estudiante(s):



Carta de aprobación por parte del tutor del trabajo final de graduación

San Pedro, 29 de Octubre, 2021

Señores

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

S.D.

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado: "Análisis de la parametrización monetaria del producto creativo, que realizan los conceptualizadores publicitarios independientes, en el Área Metropolitana de Costa Rica durante el primer semestre del 2021" y propuesta de una guía de precios." elaborado por el estudiante: **CARLOS ROBERTO AMADOR MIRANDA**, como requisito para que el citado estudiante pueda optar por el grado académico **MÁESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ENFASIS EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su entrega ante el Comité de Trabajos Finales de Graduación.

Suscribe cordialmente,

JUAN DIEGO
SANCHEZ
SANCHEZ
(FIRMA)

Firmado digitalmente
por JUAN DIEGO
SANCHEZ SANCHEZ
(FIRMA)
Fecha: 2021.12.14
110412-0000

Dr. Juan Diego Sánchez Sánchez, Ph, D

Carta de aprobación por parte del lector del trabajo final de graduación

San Pedro, 29 de Octubre, 2021

Señores

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

S.D.

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado: "Análisis de la parametrización monetaria del producto creativo, que realizan los conceptualizadores publicitarios independientes, en el Área Metropolitana de Costa Rica durante el primer semestre del 2021" y propuesta de una guía de precios." elaborado por el estudiante: **CARLOS ROBERTO AMADOR MIRANDA**, como requisito para que el citado estudiante pueda optar por el grado académico **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ENFASIS EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su entrega ante el Comité de Trabajos Finales de Graduación.

Suscribe cordialmente,

Jean Paul San Lee Lizano
Comité de Trabajos Finales de Graduación
Universidad Latina de Costa Rica

MBA. Jean Paul San Lee Lizano

Carta de aprobación por parte del lector del trabajo final de graduación

San Pedro, 29 de Octubre, 2021

Señores

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

S.D.

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado: "Análisis de la parametrización monetaria del producto creativo, que realizan los conceptualizadores publicitarios independientes, en el Área Metropolitana de Costa Rica durante el primer semestre del 2021" y propuesta de una guía de precios." elaborado por el estudiante: **CARLOS ROBERTO AMADOR MIRANDA**, como requisito para que el citado estudiante pueda optar por el grado académico **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ENFASIS EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su entrega ante el Comité de Trabajos Finales de Graduación.

Suscribo cordialmente,

**ROBERTO HUNTER
TORREALBA**

Firmado digitalmente por
ROBERTO HUNTER TORREALBA
Fecha: 2021.12.12 14:04:22 -0500'

MBA. Roberto Hunter Torrealba

Declaración Jurada

San Pedro, 29 de Octubre, 2021.

Declaración Jurada

El suscrito, **CARLOS ROBERTO AMADOR MIRANDA**, cédula de identidad número 3-0441-0389, declaro bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio: Que soy autor del presente trabajo final de graduación, modalidad memoria; para optar por el título de **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ENFASIS EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL** de la Universidad Latina, campus San Pedro, y que el contenido de dicho trabajo es obra original del suscrito.



Carlos Roberto Amador Miranda

3-0441-0389

San Pedro, 29 de Octubre, 2021

Manifestación exoneración de responsabilidad

El suscrito, **CARLOS ROBERTO AMADOR MIRANDA**, con cédula de identidad número 3-0441-0389, exonero de toda responsabilidad a la Universidad Latina, campus San Pedro; así como al Tutor y Lector que han revisado el presente trabajo final de graduación, para optar por el título de **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ENFASIS EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL** de la Universidad Latina, campus San Pedro; por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en el mismo. Asimismo, autorizo a la Universidad Latina, campus San Pedro, a disponer de dicho trabajo para uso y fines de carácter académico, publicitando el mismo en el sitio web; así como en el CRAI.

Carlos Roberto Amador Miranda

3-0441-0389

Agradecimiento

Primero que nada, me gustaría agradecer a mi familia, en especial a mi madre por estar al lado de este proceso de tesis, apoyando y ayudándome a tomar las decisiones correctas para poder alcanzar mi objetivo de un nuevo grado profesional y personal. Además, a mi padre y hermanos por la paciencia y comprensión de este proceso y lo que este requiere para poderse alcanzar.

Además, me gustaría agradecer a los profesores del posgrado, de los cuales he logrado aprender y adquirir nuevos conocimientos, los cuales no tenía noción antes de ingresar, por lo cual estoy sumamente agradecido.

A todas aquellas personas y amigos que de otra forma me han ayudado a crecer como persona y como profesional mi eterno agradecimiento.

Un agradecimiento especial a mi tutor doctor Juan Diego Sánchez Sánchez, por su incondicional disposición, interés y apoyo hacia mi persona, para alcanzar esta meta.

Dedicatoria

Esta tesis primordialmente, se la dedico a mi familia la cual me brindó las fuerzas necesarias para poder alcanzar y terminar esta tesis. De manera especial, se la dedico a mi madre, la cual siempre estuvo a mi lado dándome apoyo ayudándome y con su motivación, para finalizar esta tesis y conquistar esta meta.

¡Sin ella no hubiera podido llegar a donde estoy hoy!

Resumen Ejecutivo

La investigación sobre “La parametrización del producto creativo en el segmento de publicitarios costarricenses desarrollado en el área metropolitana de Costa Rica durante el primer semestre del 2021”, se desarrolla en el formato de tesis, con el objetivo de obtener un Maestría en Administración de Negocios con Énfasis en Dirección Empresarial.

El "Estudio sobre la parametrización del producto creativo en los segmentos del mercado publicitario costarricense desarrollado en el área metropolitana de Costa Rica en el primer semestre de 2021" se presenta en forma de disertación, con el objetivo de obtener una maestría profesional en administración de empresas y métodos de gestión empresarial.

Capítulo 1

En este primer capítulo se define la fundamentación y los antecedentes más relevantes, los cuales son la base del problema de investigación. Esta estudia los aspectos inherentes a la parametrización monetaria del producto creativo que produce el gremio publicitario, el cual no cuenta con una guía a través de la cual pueda determinar el costo monetario adecuado que debe percibir por el desarrollo de un determinado trabajo creativo.

En este capítulo, se profundiza sobre los diferentes aspectos que se deben de considerar a la hora de plantear una parametrización de producto creativo tales como: ¿cuánto se cobra por creativo?, ¿cuáles son los diferentes rangos de creativos?, ¿cómo se debe cobrar un producto creativo? y hasta ¿cuáles son los tipos de producto creativo?

Gracias a estos cuestionamientos y datos, se logra establecer los objetivos y los puntos por seguir para realizar la estructura de la investigación y finalmente los inicios de la guía citada.

Capítulo 2

En el capítulo dos, denominado marco situacional y teórico, inicialmente se ahonda en la historia de la comunicación, la publicidad, y como éstas tiene un valor dentro de la sociedad. Este capítulo se apoya en citas bibliográficas las cuales validan la información compilada y el mismo tiempo aportan valor a la investigación. En este apartado se muestra un histórico de la evolución de la comunicación desde el aspecto macro hasta el nivel micro, lo cual muestra los

aspectos más relevantes de este gremio, así como la variedad de normativa que rige el quehacer de los publicistas a nivel país. Se señala en este capítulo las tendencias en comunicación, así como la realidad actual de este gremio tanto a nivel mundial y a nivel país, en aspectos tales como estructura, roles, aspectos que le aportan un valor extra a la investigación.

En el aspecto teórico se presentan conceptos que están intrínsecamente relacionados con el proceso de investigación que se desarrolla, los cuales están fundamentadas mediante citas bibliográficas.

Capítulo 3

En este capítulo se vislumbra la metodología del enfoque de la investigación, la cual responde a:

Los objetivos estudiados de la investigación, corresponden a publicitarios creativos que ejercen dentro del gremio actualmente, dentro de los cuales existen diferentes percepciones y experiencias dentro de su labor. Agregado se puede asegurar que se consta con una fuerte investigación documental que aporta a la investigación de los objetivos planteados y nutre, válida y afecta los resultados finales.

Capítulo 4

Esta parte del trabajo de investigación, alberga la información recolectada de los creativos publicitarios, a través del instrumento denominado la encuesta directa, la cual fue ejecutada en el primer semestre del 2021.

Todos los resultados encontrados gracias a este instrumento son graficados de manera demostrativa y en correspondencia con el indicador de interés, que a su vez responde a una variable y objetivo de la investigación. Paralelo a lo anterior, en este capítulo se presentan cruces de variables que se ejecutan para aportar una comprensión mayor sobre los puntos planteados, lo cual termina al agregar y hacer ampliación de los resultados finales.

Capítulo 5

Este capítulo a lo largo de su extensión transmite las conclusiones establecidas a partir de la investigación con los sujetos publicitarios. Dichas conclusiones responden a las diferentes variables y objetivos planteados al inicio del trabajo, al finalizar se profundiza sobre las conclusiones resultantes de los cruces de variables planteados en el capítulo anterior.

Capítulo 6

Finalmente, en este último capítulo se desarrolla una propuesta viable sobre cómo resolver el tema de la parametrización dentro del gremio publicitario de Costa Rica, está fundamentado en las variables establecidas y además expresa una visualización de cómo debería de ser su campaña introductoria.

Tabla de Contenido

| | |
|---|-------------|
| Licencia De Distribución No Exclusiva (carta de la persona autora para uso didáctico) | ii |
| Declaración Jurada | vii |
| Manifestación exoneración de responsabilidad | viii |
| Agradecimiento | ix |
| Dedicatoria | x |
| Resumen Ejecutivo | xi |
| Lista de tablas | xxi |
| Lista de figuras | xxii |
| Anexos | xxvi |
| Capítulo I | 26 |
| Introducción y propósito | 26 |
| Estado actual de la investigación | 27 |
| Introducción..... | 27 |
| Descripción | 28 |
| Antecedentes | 29 |
| Información existente | 30 |
| Estudios previos | 30 |
| Delimitación del título | 30 |
| Aporte del investigador..... | 30 |
| Objeto de estudio | 31 |
| Elemento práctico | 31 |
| Elemento teórico | 31 |
| Sujeto de estudio | 32 |
| Delimitación espacial | 32 |
| Delimitación temporal | 32 |
| Formulación de los problemas de investigación..... | 33 |
| Problema de Investigación..... | 33 |

| | |
|---|-----------|
| Problema propositivo..... | 33 |
| Sistematización del problema | 34 |
| Objetivos del estudio..... | 35 |
| Objetivos generales | 35 |
| Objetivos específicos | 36 |
| Justificación | 37 |
| Justificación práctica | 37 |
| Justificación metodológica..... | 39 |
| Justificación teórica..... | 40 |
| Alcances y Limitaciones de la Investigación | 41 |
| Alcances | 41 |
| Limitaciones | 42 |
| Capítulo II..... | 44 |
| Marco Situacional y Teórico | 44 |
| Marco Situacional | 45 |
| Historia de la publicidad | 45 |
| La publicidad en la Era Industrial | 46 |
| Análisis histórico de la publicidad | 46 |
| La publicidad en el mundo..... | 48 |
| Naciones que marcan la pauta en publicidad a nivel mundial | 50 |
| Publicidad en Costa Rica | 51 |
| Mercado de los publicistas en Costa Rica | 55 |
| Agencias de publicidad | 55 |
| Freelances..... | 56 |
| La publicidad en tiempos de pandemia | 57 |
| Colegio de Periodistas de Costa Rica y Profesionales en Comunicación | 58 |
| Leyes de la publicidad en Costa Rica | 59 |
| Carreras universitarias en publicidad en Costa Rica..... | 61 |
| Marco Teórico | 63 |

| | |
|--|-----------|
| Administración | 64 |
| Cliente y consumidor | 65 |
| Mercado..... | 66 |
| Marketing | 67 |
| Publicidad | 68 |
| Ejercicio profesional..... | 69 |
| Creatividad..... | 69 |
| Profesional publicitario | 70 |
| Características principales de un publicista | 71 |
| Trabajador freelance..... | 72 |
| Precio | 75 |
| Estrategia de precio | 75 |
| Servicio..... | 76 |
| Outsourcing | 76 |
| Planning | 77 |
| Community Manager | 77 |
| Below the line | 77 |
| Checklist..... | 78 |
| Capítulo III | 79 |
| Marco Metodológico | 79 |
| Definición del enfoque | 80 |
| Diseño de la investigación..... | 81 |
| No experimental..... | 82 |
| Transversal o transeccional..... | 82 |
| Método de investigación | 83 |
| Analítico | 83 |
| Estudio de campo..... | 83 |
| Deductivo..... | 84 |
| Tipo de investigación | 84 |

| | |
|---|-----------|
| Investigación descriptiva..... | 84 |
| Investigación correlacional | 85 |
| Hermenéutica | 85 |
| Nomotética..... | 86 |
| Sujetos y fuentes de información | 86 |
| Sujetos de información | 86 |
| Fuentes de información | 87 |
| Fuentes primarias | 87 |
| Fuentes secundarias | 87 |
| Población y muestra..... | 88 |
| Población | 88 |
| Muestra | 88 |
| Fórmula de la muestra..... | 89 |
| Muestreo | 90 |
| Muestreo probabilístico | 90 |
| Muestreo aleatorio | 91 |
| Instrumentos..... | 91 |
| Cuestionario | 91 |
| Tabla 1 | 92 |
| Encuesta..... | 95 |
| Revisión documental | 95 |
| Confiabilidad y validez | 96 |
| Confiabilidad | 96 |
| Validez..... | 97 |
| Validez del constructo..... | 97 |
| Proceso de análisis..... | 97 |
| Operacionalización de variables | 98 |
| Primera variable: Concepto de productos y servicios creativos | 99 |
| Definición conceptual | 99 |

| | |
|--|------------|
| Definición instrumental | 99 |
| Definición operacional | 100 |
| Segunda variable: Tipos de productos y servicios creativos..... | 101 |
| Definición conceptual | 101 |
| Definición instrumental | 101 |
| Definición operacional | 102 |
| Tercera variable: Niveles de creativos | 103 |
| Definición conceptual | 103 |
| Definición instrumental | 103 |
| Definición operacional | 104 |
| Cuarta variable: Tiempos de producción..... | 105 |
| Definición conceptual | 105 |
| Definición instrumental | 106 |
| Definición operacional | 106 |
| Capítulo IV | 108 |
| Análisis e Interpretación de Resultados..... | 108 |
| Análisis e interpretación de resultados generales..... | 110 |
| Resultados del cuestionario | 110 |
| Análisis e interpretación de resultados de la primera variable: concepto de Productos y servicios creativos..... | 113 |
| Resultado del cuestionario | 113 |
| Análisis documental | 118 |
| Análisis e interpretación de resultados de la segunda variable: tipos de productos y servicios creativos..... | 120 |
| Resultados del cuestionario | 120 |
| Análisis documental | 128 |
| Análisis e interpretación de resultados de la tercera variable: niveles creativos | 130 |
| Resultados del cuestionario | 131 |
| Análisis documental | 139 |

| | |
|--|------------|
| Análisis e interpretación de resultados de la cuarta variable: tiempos de producción | 142 |
| Resultados del cuestionario | 142 |
| Análisis documental | 149 |
| Cruce de variables..... | 151 |
| Alfa de Cronbach | 156 |
| Capítulo V | 160 |
| Conclusiones y recomendaciones..... | 160 |
| Conclusiones | 161 |
| Conclusiones de los datos generales | 162 |
| Conclusiones de la primera variable: concepto de productos y servicios creativos | 163 |
| Conclusiones de la segunda variable: tipos de productos y servicios creativos | 165 |
| Conclusiones de la tercera variable: niveles creativos..... | 167 |
| Conclusiones de la cuarta variable: tiempos de producción | 169 |
| Conclusiones del cruce de variables..... | 171 |
| Conclusiones generales | 173 |
| Recomendaciones | 174 |
| Recomendaciones de los datos generales | 174 |
| Recomendaciones de la primera variable: Concepto de productos y servicios creativos..... | 175 |
| Recomendaciones de la segunda variable: Tipos de productos y servicios creativos | 177 |
| Recomendaciones de la tercera variable: Niveles de creativo | 179 |
| Recomendaciones de la cuarta variable: Tiempos de producción | 180 |
| Recomendaciones del cruce de variables | 181 |
| Recomendaciones generales | 183 |
| Capítulo VI | 185 |
| PROPUESTA | 185 |
| Introducción | 186 |
| Justificación..... | 187 |
| Objetivos | 188 |
| Publico meta | 188 |

| | |
|--|------------|
| Propuesta | 188 |
| Propuesta estratégica..... | 189 |
| Salarios Creativos..... | 189 |
| Porcentaje adicional..... | 192 |
| Tiempos de productos | 192 |
| Evaluación de productos | 194 |
| Monetización de productos | 195 |
| Propuesta táctica | 198 |
| Divulgación de la propuesta | 211 |
| Lanzamiento | 211 |
| Mantenimiento | 212 |
| Educación | 212 |
| Cronograma..... | 212 |
| Primer mes Lanzamiento | 213 |
| Tácticas | 213 |
| Segundo mes Mantenimiento..... | 213 |
| Tácticas | 213 |
| Tercer mes Mantenimiento y cierre | 214 |
| Presupuesto..... | 215 |
| Presupuesto Liquido | 215 |
| Presupuesto Real..... | 216 |
| Retribución | 217 |
| Consideraciones generales..... | 219 |
| Bibliografía | 220 |
| Anexos | 240 |

Lista de tablas

| | |
|---|------------|
| Tabla 1: Desglose del cuestionario aplicado a la muestra de creativos. | 91 |
| Tabla 2: Detalle de formatos más estándar utilizados por los publicistas creativos. | 165 |
| Tabla 3: Creativos, según su categoría, edad, nivel académico y tiempo laboral. | 167 |
| Tabla 4: Rangos salariales de publicistas creativos. | 168 |
| Tabla 5: Requerimientos de tiempos de publicistas creativos Ejecución BTL. | 170 |
| Tabla 6: Propuesta de Rangos Salariales para publicitarios creativos. | 179 |
| Tabla 7: Propuesta de tiempos de Producción para cada medio. | 183 |
| Tabla 8: Parametrización de salario Junior. | 189 |
| Tabla 9: Parametrización de salario Senior. | 190 |
| Tabla 10: Productos creativos y tiempos para su ejecución. | 192 |
| Tabla 11: Evaluación de las características del producto creativo. | 194 |
| Tabla 12: Propuesta de costos de productos creativos elaborados por un Junior | 195 |
| Tabla 13: Propuesta de costos de productos creativos elaborados por un Senior | 196 |
| Tabla 14: Cronograma de actividades en Diagrama de Grant | 213 |
| Tabla 15: Presupuesto liquido por rubros para implementar la propuesta. | 215 |
| Tabla 16: Presupuesto total por rubros y tiempo invertido. | 216 |

Lista de figuras

| | |
|--|------------|
| Figura 1: Ejercicio de la profesión de la muestra encuestada en el sector publicitario, durante primer semestre 2021 | 109 |
| Figura 2: Edad de la muestra encuestada de publicistas, en el primer semestre del 2021 | 110 |
| Figura 3: Último grado aprobado de la muestra encuestada de publicistas durante el primer semestre 2021 | 111 |
| Figura 4: Producto creativo evaluado por el cliente, según la muestra encuestada de publicidad durante primer semestre 2021 | 112 |
| Figura 5: Producto creativo según la muestra encuestada de publicistas durante el primer semestre 2021 | 114 |
| Figura 6: Formas de cotizar un proyecto creativo según la muestra encuestada de publicistas durante el primer semestre 2021 | 115 |
| Figura 7: Cotización, sobre el proyecto creativo, para seguro personal o razón de equipo, según la muestra encuestada de publicistas durante el primer semestre 2021 | 116 |
| Figura 8: Medio de mayor uso de la muestra encuestada de publicistas, durante el primer semestre 2021 | 120 |
| Figura 9: Productos creativos, por importancia de la muestra encuestada de publicistas durante el primer semestre 2021 | 121 |
| Figura 10: Entregables del calendario de posteo de la muestra encuestada de publicistas durante el primer semestre 2021 | 122 |
| Figura 11: Entregables de radio de la muestra encuestada de publicistas, durante el primer semestre 2021 | 123 |
| Figura 12: Entregables de televisión de la muestra encuestada de publicistas, durante el primer semestre 2021 | 124 |
| Figura 13: Entregables de out of home de la muestra encuestada de publicistas, durante el primer semestre 2021 | 125 |

| | |
|---|------------|
| Figura 14: Entregables de prensa de la muestra encuestada de publicistas, durante el primer semestre 2021 | 126 |
| Figura 15: Años de ejercicio de la profesión de la muestra encuestada de publicistas durante el primer semestre 2021 | 130 |
| Figura 16: Categorías en el gremio publicitario, de la muestra encuestada de publicistas durante el primer semestre 2021 | 131 |
| Figura 17: Producto creativo realizado por un SENIOR, según la muestra encuestada de publicistas durante el primer semestre 2021 | 132 |
| Figura 18: Producto creativo realizado por un JUNIOR, según la muestra encuestada de publicistas durante el primer semestre 2021 | 133 |
| Figura 19: Factor diferencial entre creativo SENIOR y JUNIOR según la muestra encuestada de publicistas durante el primer semestre 2021 | 134 |
| Figura 20: Años laborados para avanzar de JUNIOR a SENIOR, según la muestra encuestada de publicistas durante el primer semestre 2021 | 135 |
| Figura 21: Salario de un creativo SENIOR, según la muestra encuestada de publicistas durante el primer semestre 2021 | 136 |
| Figura 22: Salario de un creativo JUNIOR, según la muestra encuestada de publicistas durante el primer semestre 2021 | 137 |
| Figura 23: Salario de un Director creativo, según la muestra encuestada de publicistas durante el primer semestre 2021 | 138 |
| Figura 24: Tiempo para laborar un concepto creativo, según la muestra encuestada de publicistas durante el primer semestre 2021 | 141 |
| Figura 25: Horas para elaborar guiones de radio de 15 segundos, según la muestra encuestada de publicistas durante el primer semestre 2021 | 142 |
| Figura 26: Tiempo para elaborar guiones de radio de 30 segundos, según la muestra encuestada de publicistas durante el primer semestre 2021 | 143 |

| | |
|---|------------|
| Figura 27: Horas para elaborar guiones de televisión de 15 segundos, según la muestra encuestada de publicistas durante el primer semestre 2021 | 144 |
| Figura 28: Tiempo para elaborar guiones de televisión de 30 segundos, según la muestra encuestada de publicistas durante el primer semestre 2021 | 145 |
| Figura 29: Tiempo para elaboración para una mensualidad de posteos, según la muestra encuestada de publicistas durante el primer semestre 2021 | 146 |
| Figura 30: Tiempo para elaboración para una mensualidad de BTL, según la muestra encuestada de publicistas durante el primer semestre 2021 | 147 |
| Figura 31: Años de la profesión y el porcentaje de cotización de un proyecto creativo para seguro personal o razón de equipo, según la muestra de publicistas durante el primer semestre 2021 | 151 |
| Figura 32: Categoría en el gremio publicitario y tiempo aproximado para elaborar un concepto creativo, según la muestra encuestada de publicistas durante primer semestre 2021 | 152 |
| Figura 33: Años de ejercicio de la profesión y la mejor forma de cotizar un proyecto creativo, según muestra encuestada de publicistas durante primer semestre 2021 | 153 |
| Figura 34: Años de ejercicio de la profesión y la categoría en el sector publicitario, según muestra encuestada de publicistas durante primer semestre 2021 | 154 |
| Figura 35: Guía para creativos | 197 |
| Figura 36: Post informativo para Redes sociales | 198 |
| Figura 37: Post Campaña para Facebook | 199 |
| Figura 38: Post Campaña de Facebook | 200 |
| Figura 39: Portada de Brochure | 202 |
| Figura 40: Información complementaria de la propuesta | 203 |
| Figura 41: Principales servicios, rangos de precios, tiempos de ejecución JUNIORS | 204 |
| Figura 42: Principales servicios, rangos de precios, tiempos de ejecución SENIOR | 205 |
| Figura 43: Datos importantes de la propuesta | 206 |

| | |
|--|------------|
| Figura 44: Cuadro de Evaluación | 207 |
| Figura 45: Vista General del Brochure primera cara | 208 |
| Figura 46: Vista General del Brochure segunda cara | 209 |

Anexos

Anexo 1: Cuestionario

Anexo 2: Artículo de la historia del Colegio de Periodistas y Profesionales en Comunicación

Anexo 3: Artículo Publicistas se acercan al Colegio de Periodistas

Anexo 4: Resolución emitida por la Procuraduría General de la Republica 1991

Capítulo I

Introducción y propósito

Estado actual de la investigación

Introducción

Como negocio, la publicidad presenta una dinámica cambiante; forma parte de un sector económico que en conjunto con el de la información, tiene un valor de \$1.529.444 proyectado al 2021, según lo refiere el Banco Central de Costa Rica (2019); el cual viene a representar un crecimiento anual de más de \$50.000, en relación con los datos correspondientes al 2020.

Esto evidencia que la publicidad en Costa Rica, no termina de evolucionar, ahora no abarca medios tradicionales de gran escala, sino que también ha avanzado hacia medios digitales de diversos tipos, hasta impregnarse directamente en las experiencias del consumidor, lo cual le da un carácter innovador denotándose su constante cambio y adaptabilidad. Este acelerado cambio y evolución ha traído al país consecuencias positivas, como lo son el surgimiento de agencias de publicidad debidamente conformadas, así como el surgimiento de un número significativo de profesionales independientes (Freelances) que ofrecen y prestan sus servicios dentro de este sector. Sin embargo, este acelerado cambio y evolución de la publicidad en el país también ha generado un problema de fijación de precios en los servicios, al ser cada vez más complicado medir todos sus alcances.

Asimismo, el problema de fijación de precios en los servicios también implica que quienes venden y compran productos publicitarios, se vean obligados a invertir mucho tiempo en estos, lo que en un mundo en donde la velocidad es importante, el tiempo que se invierte en la fijación de precios puede representar pérdidas.

Esto evidencia como este sector económico sufre de una falta de formalización en la forma que se valora monetariamente las ideas publicitarias, las cuales son las que han catapultado en los últimos años al país, gracias a su reconocimiento internacional.

En este contexto, esta investigación genera un aporte hacia una mayor formalización, mediante un análisis que permite determinar elementos fundamentales para monetizar los productos creativos, lo que logra con esto crear una guía, para los publicitarios independiente y clientes para que puedan fundamentar sus cotizaciones.

Descripción

Esta investigación busca analizar todo lo correspondiente a la parametrización monetaria del producto creativo en el gremio publicitario. Lo anterior en virtud de que actualmente, en el país no se cuenta con una guía mediante la cual se pueda determinar el costo monetario adecuado, que debe retribuirse por el desarrollo de un determinado trabajo creativo. La inexistencia de esta guía ha provocado que el gremio de los publicistas que laboran de forma independiente opte por la especulación del costo monetario por su labor.

Es importante recalcar que el trabajo creativo publicitario tiene una gran importancia en la economía y la sociedad, ya que como lo referencia Quimis (2011), la publicidad es el inicio para desatar un gran poder comercial que tiene repercusiones en muchas áreas y que en realidad no solo busca vender de manera inmediata, sino también generar una percepción positiva de la marca lo cual genera un valor agregado a largo plazo.

Asimismo, la publicidad también repercute en otros sectores comerciales y económicos, por lo que su realización e ideal necesita ser lo suficientemente relevante para alcanzar un impacto que logre calar en la población ya que si no lo logra puede afectar no solo de manera económica, sino también en el Equity de la compañía.

Aunado a lo anterior y considerando las afirmaciones establecidas por la Comisión de Industria Publicitaria (2017), ente de origen Español que señala que el mercado publicitario ha estado creciendo año con año lo cual provoca que este evolucione de forma acelerada y se convierta en un sector económico sumamente interesante. Este mismo crecimiento y evolución del mercado publicitario se vive actualmente en el país, de ahí que se coincide con la conclusión expuesta en la Guía de la Comisión de Industria Publicitaria (2017), la cual esboza que es hiperactivo marcar una guía que englobe todas las prácticas necesarias para poder delimitar la forma en la que se determina el valor de los productos publicitarios. La creación de este mecanismo regulatorio permitirá establecer el precio justo por los productos publicitarios que se requieran cotizar.

Tomando en consideración todo lo anterior se infiere que esta investigación y propuesta de Guía de parametrización del valor del producto creativo tiene un alto valor a nivel país y de mucho sustento para el gremio de profesionales independientes que trabajan en la publicidad. La guía marca un hito en la transparencia del negocio a nivel nacional, para aportar las

herramientas que necesitan estos profesionales inmersos en este gremio, con precios establecidos y delimitados por las variables que se necesiten. Aunado a lo anterior, esta guía le permite al país ser otro referente en temas publicitarios en el mundo, como lo preceden Colombia y España.

Antecedentes

En Costa Rica y de acuerdo con el Informe de Estado de la Nación (2019), desde el 2016 se ha incrementado de forma considerable la cantidad de personas que laboran de forma independiente, lo cual llega inclusive a hacer referencia a un registro de al menos seis mil nuevos trabajadores en esta modalidad para cada año.

Este crecimiento según Madrigal (2020) también se encuentra evidenciado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos, el cual refiere que entre el 2018 y el 2019 la cantidad de microempresas aumentó en casi un 10%; a esta situación no escapan los publicistas, gremio en el cual se ha visto un incremento de profesionales laborando en forma independiente.

Sumado a ello, el gremio publicitario en Costa Rica tiene carencias en cuanto a la existencia de datos actualizados en relación con a los productos y servicios que ejecutan. Actualmente y de acuerdo con lo determinado por el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social (2020), el establecimiento del costo de los servicios de un publicista se reduce al grado académico que posee, sea este bachillerato o licenciatura en Publicidad.

Esto genera una problemática importante, dado que, al reducir los costos a un grado académico, se deja de lado la consideración sobre las diversas tipologías y requerimientos de los productos publicitarios, lo cual genera el escenario actual en que muchos profesionales e inclusive empresas, tienen serias limitantes para demarcar y justificar los costos de sus productos y servicios.

Finalmente, se puede determinar que este documento tiene un alto nivel de importancia, ya que como lo enmarca la Guía de la Comisión de Industria Publicitaria (2017), un gremio con tantos afluentes monetarios, realmente puede tener un impacto sumamente considerable en la economía de un país, haciendo que su manipulación necesite ser controlada, razón por lo cual esta investigación busca rellenar estos faltantes de información y finalmente detener y mermar este tipo de prácticas dentro de este sector económico.

Información existente

Para el desarrollo del proceso de investigación se cuenta con fuentes de información secundaria, principalmente, libros de texto y publicaciones relacionadas con el tema de coste en publicidad; como son los presentados por Tornatore (2014). Además, también se cuenta con datos puntuales sobre la publicidad a nivel económico país e internacional y datos sobre el crecimiento de este sector, como son los determinados por el Estado de la Nación (2019).

Se recurre a las guías y libros establecidos por la Comisión de la Industria Publicitaria (2017), establecimiento de tarifas para productos creativos, que han sido desarrolladas en otros países, así como de procesos consultivos con personas y compañías que cuentan con información de carácter primario y que contribuyen al proceso de investigación.

Estudios previos

A nivel internacional, han existido avances en el desarrollo de estudios e investigaciones sobre la fijación de precios, para productos publicitarios, no obstante, en Costa Rica aún no se cuentan con estudios que permitan determinar elementos, para realizar el costeo de productos y servicios creativos, lo cual le brinda un carácter innovador a esta investigación.

No obstante, es importante acotar, que existen guías a nivel internacional como son las de España y Colombia, las cuáles dan un fuerte aporte a esta investigación.

Delimitación del título

Aporte del investigador

Para este trabajo se tiene dos aportes del investigador. Un primer aporte, donde se determina el análisis, mediante el cual se trata de explicar y profundizar sobre el tema en cuestión. Esta investigación utiliza este término (análisis o analizar), ya que primero se requiere descomponer los elementos relacionados al tema para poder comprender y profundizar sobre estos.

De manera adicional, se tiene un segundo aporte del investigador, el cuál aprovecha toda la información recopilada para poder fundamentar una proposición, para de esta forma establecer una guía correspondiente al tema de monetización de la creatividad, por lo que se utiliza esta palabra de propuesta, para evidenciar este segundo aporte.

Objeto de estudio

La investigación tiene como objeto de estudio la elaboración de una guía para la fijación de precio en productos y servicios creativos; se pretende con esto delimitar la consignación de valor monetario a los diferentes productos o servicios que generan los creativos que laboran en forma independiente.

Para llevar a cabo dicha fijación, se consideran aspectos tales como: las tipologías de los productos y servicios, la inversión de tiempo que ameritan, así como el nivel de conocimiento especializado que se requiere para desarrollar adecuadamente, el producto o servicio solicitado, todos estos elementos permiten tener insumos necesarios para la elaboración de una guía práctica que facilite la fijación de precios.

Elemento práctico

El componente práctico de la investigación lo constituye la recopilación de elementos, que permitan la construcción de una guía, que les facilite tanto a los profesionales en publicidad como a los clientes el contar con elementos suficientes para la fijación de precio en los productos o servicios, al considerar tipos de producto, requisitos y experiencia del creativo.

Esta guía permite a los profesionales que laboran de manera independiente y personas inmersas en el gremio publicitario, empresas publicitarias y a quienes adquieren sus servicios, contar con un instrumento que guíe la elaboración y presentación de sus cotizaciones, para que trascienda así la fijación de precio basada en la escala salarial del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, a la vez que se generan límites y seguimientos para que la transparencia y la competitividad del producto.

Elemento teórico

Esta investigación tiene como fundamento para el proceso de análisis, las teorías de la administración financiera y la del mercadeo, siendo que ambas desde su fundamentación teórica hacen referencia a la fijación de precios en productos y servicios.

La creatividad al ser un servicio con repercusiones de producto requiere de un proceso práctico, que permita determinar su valor en el mercado, para que sirva de insumo en la toma de

decisiones por parte de quien presta el servicio o producto, y de quien lo adquiere, por lo que el uso de las teorías indicadas permite que la propuesta de costeo tenga mayor fundamentación.

Sujeto de estudio

Para el desarrollo de la investigación se consulta a creativos publicitarios que ejercen en la Gran Área Metropolitana de Costa Rica y se toma como referencia que son personas que actualmente laboran en este gremio y tienen experiencia en el ejercicio de la profesión; esto con la finalidad de tener un acercamiento al trabajo que implica el desarrollo de diferentes contenidos para marcas y del conocimiento que requieren para cumplir con los requerimientos de los clientes.

Delimitación espacial

La delimitación espacial del estudio tiene su foco de atención en el Área Metropolitana de Costa Rica; la selección de este espacio permite considerar a la mayor cantidad de empresas de comunicación y especialistas que laboran de manera independiente, dado que esta área metropolitana, tiene la mayor concentración de profesionales y empresas relacionadas con esta rama.

Delimitación temporal

Con el fin de recopilar información que permita generar datos y antecedentes de alto valor, se determina que esta investigación abarcara todo el primer trimestre del 2021, lo anterior con la finalidad de contar con tiempo suficiente para recopilar, procesar y analizar la información, así como poder amortiguar posibles eventualidades que se presenten durante el desarrollo de esta investigación.

Considerando los elementos expuestos de forma previa, es factible indicar que el título de la investigación es:

Análisis de la parametrización monetaria del producto creativo, que realizan los conceptualizadores publicitarios independientes, en el Área Metropolitana de Costa Rica durante el año 2021 y propuesta de una Guía de precios.

Formulación de los problemas de investigación

Problema de Investigación

Como lo menciona Rodríguez (2019), el creativo diariamente ya sea independiente o en una obligación laboral formal, no sabe cómo establecer el precio correcto o justo para su trabajo, de una manera que no resulte o muy inaccesible para el cliente o por lo contrario que termine generándole muy poco al hacerse, esto tiende a generar escenarios como el que plantea el autor en donde el creativo termina con una remuneración baja, en donde no se justifica la carga del trabajo que se realiza y menos aún el esfuerzo por crear algo diferente, haciendo que aunque se hubiese quedado satisfecho del resultado, toda la labor no es satisfactoria para la persona.

Además, el mismo Rodríguez (2019), continúa expresando que muchas veces cuando la situación pasa de manera contraria y el publicista cobra un monto muy alto, tiende a suceder que el pago acordado llega hasta mucho tiempo después, o es negociado varias veces por el cliente, hasta que este encuentre un precio adecuado para este, si es que no decide desistir y buscar a otra persona. Por estos motivos que pueden llegar a sufrir los trabajadores creativos, es que se plantea el siguiente problema:

¿Cuál es la parametrización monetaria del producto creativo, de los conceptualizadores publicitarios independientes, en el Área Metropolitana de Costa Rica durante el año 2021?

Problema propositivo

En el artículo escrito por Colombo (2019), este presenta el problema que sufre la parte de la fuerza laboral que se dedica al freelance: ¿cómo cobrar?, en esta redacción se expone también la agravante de que muchos servicios intangibles también dan resultados a un plazo indefinido, por lo que vuelve aún más complicada su monetización y por consiguiente se puede concluir que su parametrización aún más.

Este autor continua presentándonos que muchas empresas o consultores han logrado encontrar su propia forma de cobro y de cómo justificar estas cotizaciones, ya sea por su tiempo en el mercado, su práctica o por conocimiento específico de otros profesionales y como estos hacen sus propias cotizaciones, dándoles un parámetro más cercano, pero de nueva forma comenta que esto solo lo cuenta una muy poca cantidad de profesionales y que su gran mayoría no cuenta con los insumos necesarios para poder cobrar o establecer precios de manera más sólida.

Finalmente, presenta la realidad del mercado, en donde habla sobre los problemas que vive esta fuerza laboral, que ya sea por los desafíos, posibilidades, inflaciones o contextos que puedan darse dentro del negocio, tienen a realmente necesitar una metodología práctica para poder plantear sus precios, de manera que el productor como el cliente ganen.

Por lo tanto, el dicho anteriormente, el problema propositivo es:

¿Cuál es la propuesta de guía de precios de los productos creativos publicitarios, de los conceptualizadores publicitarios independientes?

Sistematización del problema

El problema de investigación se encuentra compuesto por los siguientes elementos:

- ¿Cuáles son los productos y servicios creativos de los publicistas?

Esta pregunta tiene como objetivo conocer, enumerar y detallar cuáles son los productos y servicios creativos que realizan los publicistas. En el desarrollo de esta pregunta se busca conocer el trabajo minucioso que se realiza para presentar un producto, el cual es el resultado de un acto creativo ejecutado por profesionales de la publicidad, mismo que es desconocido por la mayor parte de las personas.

- ¿Cuáles son los tipos de productos y servicios creativos?

A través de esta pregunta, se investiga y determinan las diferentes categorías de servicios y productos que mantienen actualmente, los creativos y agencias de publicidad en el país. Lo anterior, con el fin de realizar una clasificación de los mismos.

- ¿Cuáles son los niveles de creativos que existen?

Con esta pregunta, se determina cuáles son los diferentes niveles de profesionales y niveles de creativos que existen o se han creado en el país ya sea a nivel de Agencia de Publicidad o que laboran en forma independiente.

- ¿Cuánto tardan los tiempos de producción que requieren los diferentes productos?

El objetivo de esta pregunta es obtener información de primera mano (gremio de publicistas) sobre los diferentes tiempos que dedican para la elaboración de los productos, para así determinar cómo se distribuye su tiempo y sus cargas laborales.

Objetivos del estudio

Objetivos generales

1. Analizar la parametrización monetaria del producto creativo de los conceptualizadores publicitarios independientes en el Área Metropolitana de Costa Rica durante el año 2021.

En este objetivo general se plantea como meta conocer y logra entender de manera integral, las acciones, procesos y recursos que utiliza el gremio publicitario en la elaboración de un producto creativo. Lo anterior, con el fin de plantear parámetros claros, para la fijación de precios de los diferentes productos.

Para alcanzar este objetivo se definen variables tales como: las diferentes clasificaciones de productos que se generan, las categorías de publicistas vigentes en el país y las cualidades de los publicistas, con el objetivo de tener una mayor claridad de su rol, ya que este gremio se enfoca en mejorar la percepción de las compañías, haciéndolas más reconocidas en el público general, como lo refiere Jotabequ (2020). Además busca establecer como la formación y la experiencia de estas personas puede afectar el resultado final de producto creativo, ya que como lo marca Bustillos (2016), una de las preguntas más relevantes entre los creativos, es la definir cuáles son los méritos o requisitos que se tienen las acciones, procesos y recursos que utiliza el gremio que alcanzar para poder hacer el salto de una posición a la otra, ya que estos son extremadamente difíciles de definir, porque pueden variar lo cual depende del lugar de trabajo o agencia publicidad.

En resumen, esta información, ayuda a fundamentar los parámetros necesarios para la fijación y parametrización de precios, al guiar así la propuesta que también se realiza.

2. Proponer una guía de precios de los productos creativos publicitarios, de los conceptualizadores publicitarios independientes.

En este segundo objetivo específicamente, se busca atacar y solventar la falta de formación concreta en el área de fijación de precios de los productos creativos, por este motivo, se plantea crear como se realiza en España y Colombia, una guía para esta fijación de precios, ya que como lo marca la Guía de estándares y buenas prácticas de ad viewability (2017), este ámbito crece cada año de manera exponencial gracias a la gran cantidad de medios creados y a los numerosos e innovadores formatos que se siguen concibiendo en el área digital.

Además, continuando con lo que dice esta guía, es necesario marcar un estándar de cómo se cotizan estos productos, ya que estas empresas pueden llegar a manejar grandes sumas de dinero y sin una regulación establecida, las transparencias de estas transacciones pueden verse afectadas por intereses o malas intenciones.

Dicho todo esto, este objetivo plantea una guía por medio de la cual se busca que los publicitarios puedan de forma más adecuada fijar el precio a los productos publicitarios y establecer una base de cómo hacer sus cotizaciones de forma clara y sencilla.

Objetivos específicos

Los objetivos específicos de la presente investigación son los siguientes:

- Conceptualizar los productos y servicios creativos de los publicistas freelance.

A partir de la información recopilada tanto de fuentes primarias como secundarias, se procede a conceptualizar de manera minuciosa cada uno de los productos o servicios creativos de mayor auge que son realizados por los publicista en el país.

- Determinar los tipos de productos y servicios creativos.

En el desarrollo de esta investigación, se lleva a cabo una clasificación de los productos y servicios creativos de mayor trascendencia y constancia dentro de este gremio en específico.

- Identificar los niveles de creativos que existen.

Tomando como base la información compilada se presentan en forma clara y actualizada, los diferentes niveles de creativos que existen en el país y que son los gestores del desarrollo de productos y servicios creativos.

- Establecer los tiempos de producción que requieren los diferentes productos.

La determinación de los tiempos de producción es otro de los factores fundamentales que deben ser determinados en la elaboración de los productos y servicios. En el desarrollo de esta investigación se establecen los tiempos aproximados que deben darse para un determinado servicio o producto.

Con este objetivo se da los puntos necesarios para poder establecer una guía que contiene un aproximado de precios que puede ser utilizado por los publicistas, para hacer sus cotizaciones y tener un mayor control sobre la competitividad en el negocio, además de una mayor claridad en su monetización.

Justificación

Justificación práctica

Esta investigación tiene un alto valor para la publicidad y las actividades económicas a la que la comunicación impacta; como lo señala Esteonou (2014), la publicidad es el inicio de un encadenamiento comercial, en donde su impacto define lo eficaz de la acción.

La publicidad ha crecido de manera exponencial en respuesta a la implementación de nuevos medios de comunicación, como lo son las redes sociales y otros medios digitales, no obstante, este crecimiento no ha estado acompañado de regulaciones que se adapten al nuevo contexto, por lo que la monetización de estos productos e ideas creativas tiende a estar basada en la especulación o en datos empíricos.

En ese contexto, en España según Sanz (2016) el sector publicitario tiene un valor de 1,29% del PIB y además cada año crece alrededor de un 0,1%, haciéndolo un sector muy interesante y valioso para ese país, tanto que en el año 2017 España decide formar la Guía de Estándares y Buenas Prácticas de Viewability para poder mantener un buen control sobre el coste de lo que este sector produce.

En Costa Rica, según el Banco Central de Costa Rica (2019), el sector de información y comunicación ha estado en crecimiento desde el año 2015, y desde el 2017 ha crecido de forma más acelerada, llegando a valer \$1.462.203,5, alrededor de \$400.000 más que en el año 2015; se demuestra, así como el crecimiento de este sector no solo aplica a países como España, sino que en nuestro país es un sector con gran crecimiento y un valor importante dentro del PIB.

El producto creativo nacional es de alto nivel y ha sido reconocido internacionalmente, como lo afirma Garza (2018), una empresa de comunicación nacional llegó a ganar 25 premios en los últimos dos años y 40 si se cuentan los galardones nacionales, además de esto, Costa Rica en la última década ha tenido algunos de los máximos honores de este gremio internacional, como son los Cannes Lions de Francia o el Festival de Nueva York, como lo refiere Adlatina (2007).

Sin embargo, también existen antecedentes de cuestionamientos hacia la rama publicitaria, los cuales según Mora y Gómez (2019) han estado vinculados a la falta de transparencia y una sana competencia, en donde particularmente una empresa publicitaria, se realizaron cobros millonarios al gobierno, además de alterar los carteles de licitación para poder establecer sus parámetros de cobro y equipo, para ganar así altas sumas de dinero.

Esta investigación tiene como finalidad contribuir a la reducción y eliminación de situaciones como la enunciada anteriormente, dado que, al establecer un mecanismo para la fijación de precios en el ejercicio publicitario, se establecen las bases necesarias para las empresas y clientes para que puedan tomar sus decisiones y de esta forma evitar cuestionamientos por falta de transparencia.

Además, los resultados de la investigación permiten crear bases para un mejor control sobre la monetización de la comunicación, se crea también una herramienta que puede aprovechar el Colegio de Periodistas de Costa Rica, para guiar a los futuros comunicadores y trabajadores freelance que necesiten costear de manera justa y clara sus diferentes ejecuciones.

Otra consecuencia del trabajo, es el gran aporte a las formas de parametrizar los productos realizados por los creativos que laboran de manera independiente, los cuales necesitan un mayor control, para que sus clientes y ellos mismos, puedan fundamentar sus cotizaciones de forma correcta a la hora de hacer negocios y con esto formalizar de manera contundente este tipo de actividad.

Finalmente, se afirma que una investigación sobre este tema, tiene una alta importancia para el sector de comunicación, ya que se puede estandarizar los precios que tienen los productos creativos que desarrollan los trabajadores independientes, de una manera más justificada, lo cual permite automatizar un proceso que actualmente se rige por el regateo entre las partes al momento de determinar el valor del producto o servicio por contratar.

Estos factores y repercusiones de este trabajo de investigación son una importante fuente de información y de formalizar de los diferentes precios y productos que se pueden desarrollar, dándole una herramienta bien calibrada no solo para los publicistas, sino también para sus clientes a la hora de cotizar alguno de estos productos.

Los factores y repercusiones de esta investigación y guía es una importante fuente de información en la toma de decisiones y fijación de precios y productos que se vayan a desarrollar bajo esta modalidad de FreeLancer.

Justificación metodológica

Considerando la naturaleza y necesidades que plantea este tipo de investigación, se opta por los siguientes instrumentos: Cuestionario o encuesta: con esta herramienta, se plantean preguntas cerradas y concretas, que ayudan a centrar la conversación en los temas de interés; además, permite la eficiencia en el análisis de resultados, lo cual permite cuantificar respuestas. Otra ventaja de este instrumento es que el mismo se adapta para su aplicación y análisis por medios digitales. Entrevista: permite recopilar información cualitativa, incluye preguntas abiertas, que le dan al entrevistado una mayor libertad para emitir su opinión y dar un mayor detalle en relación con lo que se le pregunta; esta herramienta es importante en tanto según Schettini y Cortazzo (2015) al tener mayor profundidad los datos se ven comprendidos en mayor detalle. Ambas herramientas complementan su información y presentan un panorama más completo del pensar de los conceptualizadores publicitarios, otorgando un punto de vista real y bien fundamentado.

Revisión documental: esta herramienta se basa en el análisis de datos expuestos en fuentes de información secundarias y terciarias, lo que permite obtener insumos de procesos de investigación desarrollados de forma previa, esta herramienta proporciona un punto de visto histórico del conceptualizador y como se acerca al problema planteado.

Estas herramientas se utilizan de forma paralela y se analizan mediante técnicas de triangulación de datos y análisis de los diversos antecedentes recopilados, con la finalidad de poder delimitar las condiciones necesarias para establecer una guía de precios sobre productos creativos. La construcción de esta guía permitirá que los creativos publicitarios puedan ejercer su labor independiente de una manera más completa, estándar y justificada en relación con sus clientes. Lo anterior en virtud de que como se ha evidenciado en esta investigación, actualmente no se cuenta con un formato parametrizado por medio del cual los creativos puedan cotizar su trabajo, dándole así una relevancia absoluta a la presente investigación.

Justificación teórica

La presente investigación se desarrolla al tener como fundamento para el análisis e implementación, las teorías relacionadas con el marketing, la de administración financiera (precio) así como la estrategia del outsourcing, conceptos elementales para el desenvolvimiento de este estudio.

En atención al significado del marketing, Kother, (2016) lo define como: "un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros. (p. 3)

De la definición anterior, se puede deducir que el marketing juega un papel preponderante dentro del ecosistema comercial, donde su labor esta intrínsecamente relacionada con el establecimiento de un mercado meta específico, así como el desarrollo de estrategias para el mejoramiento de la comercialización del producto o servicio, lo cual busca aportar un valor distintivo al producto o servicio, con el fin de hacerlo aún más atractivo para los consumidores.

Paralelo a lo anterior, de acuerdo con la teoría de administración financiera y como lo expone Venegas (2016) desde el punto de vista de marketing, el precio, es el único elemento de la 4P (precio, producto, plaza, promoción) que genera ingresos, por lo cual la estrategia de precios debe ser concebida a corto, mediano y largo plazo. Indica el autor que la variable del precio es la más susceptible en el mercado y por consiguiente la más importante para el marketing, porque repercute sobre las demás, haciendo que este tema, sea uno de los más profundizados por dicha disciplina.

Aunado a lo anterior, Tornatore (2014), indica que el precio tiene dos caras bien establecidas, la económica financiera, se enfoca principalmente en cómo el precio crea un impacto dentro de los mercados y cómo este reacciona al mismo; mientras que, en marketing la teoría se enfoca más en los beneficios que el producto/servicio tiene y las acciones que detonan en las personas.

Otro de los componentes trascendentales para este estudio lo es el Outsourcing, palabra de origen inglés que como lo refiere Lisboa (2019) significa tercerizar o subcontratar servicios. El outsourcing es una herramienta que utilizan las compañías para contratar personal externo a la empresa para la ejecución de actividades específicas. Entre algunos de los beneficios que brinda el uso de esta herramienta a las empresas lo son: mermar la carga de trabajos que se ejecutan internamente, disminución de gastos operativos, aumento en el nivel de productividad del negocio, la contratación de trabajos específicos y por periodos de tiempo preestablecidos, entre otros.

Como puede apreciarse la tercerización presenta un valor interesante para las compañías, ya que su modelo de negocio abre posibilidades en relación con lo que estos pueden llegar a solventar y finalmente también presentan oportunidades para los contratados, ya que muchas veces su desempeño, acciones o labor por la que ha sido contratado puede generar cambios considerables dentro de la organización.

Dado lo compartido por los autores anteriormente mencionados, se puede finalizar que esta búsqueda por una parametrización en el servicio creativo requiere de estos conceptos, ya que estos elementos permiten que el estudio propuesto no sólo incluya el mercado, sino también a las personas hacia las cuales se dirigen los productos o servicios publicitarios, desde un punto de vista comercial, como también estratégico.

Alcances y Limitaciones de la Investigación

Alcances

Algunos de los principales alcances del proceso investigativo son:

- **Agencias de comunicación:** Las agencias de comunicación cuentan con datos sobre el costo aproximado de los servicios que brindan, no obstante, estos se basan en juicios de experto y experiencia de la agencia, por lo que se considera que esta investigación

contribuye a que estas instancias cuentan con mayor estandarización del costo de sus productos y servicios.

- **Publicistas freelance:** Para este sector es importante contar con insumos que les permitan fijar sus precios de manera justificada, por lo que este trabajo podría funcionar como guía para la monetización del trabajo de estos profesionales.
- **Clientes de Publicitarios:** Los clientes que necesitan adquirir los trabajos de una compañía o agente freelance, la mayoría del tiempo se ven obligados a hacer un sondeo de precios para estimar el costo del producto requerido; la investigación propuesta les permite contar con un fundamento claro para realizar el cálculo de costos.
- **Ministerio de Trabajo:** Este estudio puede ser referente para fijar o actualizar los salarios de los publicistas en Costa Rica, ya que actualmente no existe claridad sobre los elementos que se utilizan para determinar los salarios en esta rama.
- **Reclutadores:** al considerar los resultados de este estudio, los reclutadores pueden conocer los costos aproximados de la contratación de un puesto de creatividad, basándose en lo que este puesto le puede generar a la compañía.
- **Estudiantes de comunicación:** Para los estudiantes funciona como una guía para su elección de carrera, permitiéndoles tener un mayor acercamiento hacia la profesión; además, se pretende que este estudio sirva de base o antecedente de estudios futuros que se desarrollen sobre esta temática u otras vinculadas.
- **Alcance temporal:** se pretende que el desarrollo del estudio comprenda información desde enero del 2018 a diciembre del 2020.

Limitaciones

Entre las principales limitaciones que se presentan para el desarrollo del proceso investigativo, se encuentran las siguientes:

- **Ausencia de estudios previos:** en Costa Rica no existen actualmente estudios profesionales inherentes y relacionados al tema de investigación propuesto, inclusive se denota una carencia en información que sirva de guía para monetizar los productos publicitarios.

- Diferentes criterios sobre consignación de precios: al no existir un criterio homologado sobre la valorización de los productos, los publicistas pueden tener diferentes formas de juzgar sus productos, lo cual puede afectar el estudio.
- Ausencia de una Colegio formal de Publicistas: A nivel país, los profesionales en publicidad no cuentan con un colegio profesional que regule su quehacer, actualmente su regulación recae sobre el Colegio de Periodistas de Costa Rica. La carencia de un colegio específico en esta rama provoca serias limitaciones para el acceso a información detallada.
- Diferencias entre agencias y trabajadores freelance: si bien ambos sectores se dedican a la venta de productos creativos, los costos demuestran diferencias importantes, al no existir un punto de partida o guía que permita establecer los procedimientos necesarios y adecuados para la fijación de costos a un producto o servicio creativo.

Capítulo II

Marco Situacional y Teórico

Marco Situacional

En este apartado del capítulo se desarrolla el contexto histórico más relevante de la publicidad. El marco situacional que se desarrolla a continuación, es el resultado de la revisión bibliográfica realizada y que es inherente al trabajo de investigación que se lleva a cabo.

Dentro de este marco situacional se presentan y abordan aspectos relacionados con el nacimiento, desarrollo, evolución y estado actual de la publicidad a nivel mundial, países y agencias multinacionales que rigen la publicidad en el orbe. Asimismo, se expone en esta sección el nacimiento, desarrollo y evolución de la publicidad en el país, la legislación que la rige y el mercado en el cual el profesional en publicidad actualmente se desarrolla.

Historia de la publicidad

La publicidad existe desde los orígenes de la civilización y el comercio, la forma más común de publicidad era la expresión oral. Existen restos arqueológicos que demuestran cómo la publicidad ha evolucionado a lo largo de la historia. Existe una línea del tiempo del desarrollo de esta, de la cual se enumeran los aspectos más relevantes:

Según Mejía (2020), la publicidad ya existe desde antes del nacimiento de Cristo. Prueba de lo anterior, lo es un papiro encontrado en Tebas ciudad ubicada a lo largo de río Nilo en Egipto, que data del año 3000 antes de Cristo. Asimismo, en el pueblo de Babel (Babilonia) se ubicó una tablilla de arcilla con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escriba y un zapatero, que data del año 2000 a. de C. En el año 480 antes de Cristo, en la antigua Grecia germinan los primeros medios de propaganda conocidos como los heraldos o kerux, los cuales inicialmente, se encargan de comunicar las noticias más importantes de la comunidad y posteriormente, informan sobre productos todo lo anterior a viva voz.

Durante la Edad Media (Siglo XV) se manejan grabados o xilográficas. Los manuscritos se tallaban en planchas de madera, las cuales se entintan con lo que se lograban extraer varias reproducciones en un pergamino. En esta época, la iglesia utiliza muchos de estos grabados para anunciar actos religiosos o reclamos políticos, (Varvaró, 2016)

Sin embargo y con el descubrimiento de la imprenta de tipos móviles realizada por Johannes Gutenberg aproximadamente en 1450, se produce una verdadera revolución en la época, ya que esta herramienta puede difundir un mismo mensaje de manera simultánea, así como reproducir cualquier tipo de texto. Con el desarrollo de la imprenta en el año 1453 se inicia la difusión de mensajes publicitarios. Esta revolución propicio el desarrollo de la publicidad como medio de comunicación, lo que le permitió consolidarse como una herramienta de comunicación masiva, (Mejía, 2020).

La publicidad en la Era Industrial

Durante esta etapa se da el surgimiento de empresas y el nacimiento de las agencias publicitarias. En 1841 en Filadelfia Estados Unidos, Volney Palmer establece la primera agencia de publicidad. (Giraldo, 2019).

Durante esta etapa se dan las condiciones para el desarrollo de la publicidad en el mundo. El surgimiento de empresas, el crecimiento de la población y el desarrollo de nuevas técnicas dan el impulso para el crecimiento de medios de comunicación y empresas publicitarias.

Análisis histórico de la publicidad

La historia de la publicidad desde su inicio hasta nuestros días se puede visualizar a través de etapas. Durante el periodo comprendido entre 1870-1900, se da el auge de los medios gráficos, donde prevalece como objetivo fundamental el posicionamiento en la mente del consumidor aspectos tales como nombre de la compañía, marca producto o servicio.

En la etapa comprendida entre 1900-1950, se mantienen el trabajo de los medios de comunicación gráfica y surge la radio como medio de trasmisión masivo, dándose aquí un cambio en la forma de posicionar el producto o servicio a través de la argumentación. (Galera, 2018)

A inicios del siglo XX, surgen industrias que impulsan grandemente el desarrollo de la publicidad, tal es el caso de la industria automovilística. Posteriormente, afloran nuevos medios de comunicación que son también un gran soporte y fuente de ingresos para el sector publicitario tal es el caso de la radio (1920). Sin embargo, el surgimiento de la televisión

entre 1927 y 1930 es el mayor aliciente para la industria de la publicidad y en 1941 se trasmite el primer comercial televisivo para la marca de relojes Bulova, (Giraldo, 2019).

En el ciclo comprendido entre 1950-1980 surge la televisión, el cual se convierte en el medio más dominante. Aquí la publicidad tiene como eje central a los productos, por lo cual concentran sus esfuerzos por mostrar sus características y beneficios.

Es importante indicar que durante el periodo de 1970 y 1980, se da un cambio en las técnicas publicitarias producto de los acontecimientos y fenómenos que se dan en esa época (recesión económica, desempleo, incorporación de la mujer al mercado laboral) las cuales modifican sustancialmente la composición del mercado. Ante esta situación se llevan a cabo estudios para conocer el comportamiento de las personas y su actitud para encauzar los mensajes publicitarios que se realizan sobre productos o servicios. Este análisis da como resultado el comienzo del posicionamiento, el cual da el lugar que ocupa el producto, servicio o empresa en la mente del consumidor, mismo que se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor del producto o servicio.

“La cuarta etapa abarca desde 1980 hasta la actualidad y en ella la Publicidad alcanza su pico de desarrollo junto con el auge de la televisión” (Galera, 2018, p.1). El citado autor establece que al emerger en esta etapa; la televisión por cable, el desarrollo acelerado de la tecnología, las computadoras y el internet, el sector publicitario realiza un replanteamiento y reformulación de sus técnicas, con el fin de crear nuevas formas de publicidad.

Según Mejía (2020), a partir de los años 90 han florecido una gran multiplicidad de aplicaciones, las cuales han cambiado todo el paradigma de inversión en comunicación, se citan las más relevantes:

- Surge el primer anuncio a través de aparatos móviles (celulares) en el año 1997.
- Entre 1995 y 2000 se invierten cerca de \$8.2 mil millones de dólares en publicaciones en línea.
- En el 2006 la red social YouTube presenta publicidad y anuncios en video. Paralelo a lo anterior, brota la aplicación del Twitter como aplicación de tiempo real.
- En el 2007 Facebook incluye en su red la publicidad basada en el comportamiento de los usuarios.
- En el año 2014 los ingresos por la publicidad online tienen un gran repunte.

- De igual manera, Instagram en el año 2016 logra ingresos por el equivalente a 1500 millones de dólares.
- La red social más reciente (2020), TikTok cuenta con más de 800 millones de seguidores, en su mayoría adolescentes, (Mejía, 2020).

Como puede apreciarse la publicidad ha tenido que adaptarse rápidamente a los cambios tecnológicos, al medio, a los requerimientos de las empresas, clientes, usuarios y a los diferentes medios de comunicación que han surgido a través de este tiempo.

La publicidad en el mundo

Codeluppi (2007) señala que:

La publicidad es considerada como un instrumento de comunicación cuyo propósito es crear un ambiente y una disposición positiva por parte del consumidor, respecto a determinados productos o servicios y, además, que ello culmine con la adquisición de los mismos (p. 150).

De acuerdo con el autor el trabajo de la publicidad se enfoca en asociar los productos o servicios de la empresa a aspectos simbólicos o imágenes inmateriales, con las cuales el consumidor se siente identificado, como lo son el deseo de tener éxito, poder, belleza, entre otros.

El entorno cambiante en el que se está inmerso, la incorporación de las tecnologías digitales y la Internet, han generado un cambio sin precedentes en las economías y sociedades, situación a la cual la publicidad ha tenido que adaptarse para ser competitiva. Y es aquí donde toman mayor relevancia los conceptos de la creatividad e innovación, siendo el primero un proceso mental para generar ideas y el segundo es el proceso de materialización de esa idea, con el fin de mostrar y persuadir a los consumidores en la adquisición de un determinado bien o servicio. (Fernández, 2014)

Aunado a lo anterior, según Thomas (2019), la publicidad tiene como objetivo el renombre de una marca, promover el consumo y aumentar las ventas de un producto, para un determinado público. La publicidad tradicional se realizada por medio de la televisión, vallas publicitarias, volantes y periódicos, sin embargo, con el auge tecnológico de la

Internet, el surgimiento de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter han sido herramientas que la publicidad ha tomado para su beneficio y labor. La publicidad ha utilizado las redes sociales para promocionar conceptos, modificar la mente de las personas y posicionar el producto.

Es importante acotar que la publicidad y el marketing son estrategias legendarias que existen desde el desarrollo del comercio, a lo largo de la historia ambas modifican sus técnicas e incorporan en sus labores el apoyo de otras disciplinas, con el fin de que su labor sea más eficaz y eficiente, en la consecución de sus objetivos. Diario Siglo XXI (2018) señala que “Disciplinas como la psicología, la sociología, la economía... han jugado un papel absolutamente fundamental en su desarrollo” (p.1).

De la misma forma señala Diario Siglo XXI (2018) que el fuerte consumo de productos, así como el impacto que ha generado en las personas la imagen de estos han permitido que tanto la publicidad como el marketing obtengan un buen nicho para su crecimiento. El desarrollo tecnológico suscitado en los años recientes ha provocado que se incrementen los medios y canales en línea, situación que ha retomado la publicidad para desarrollar su trabajo a través de campañas publicitarias.

Asimismo, destaca el artículo que indiferentemente de la magnitud del proyecto publicitario que se lleve a cabo, existen una serie de reglas (características) consideradas de oro, mismas que deben ser implementadas para el éxito de una campaña y que brevemente se exponen a continuación:

- La repetición: La repetición constante de una marca, implica que el producto pueda ser fácilmente recordado por los consumidores, posicionándola en su mente.
- Asociación positiva: Asociar un producto con una celebridad, canción, momento determinado, eventos deportivos puede implicar que el producto perdure en la mente para siempre.
- Efecto dominó: busca atraer a más consumidores, a través del razonamiento, cuanta más gente forme parte de algo, más gente quiere entrar.
- Promociones: algunas de las formas a través de las cuales se alcanza el estímulo emocional del ser humano es a través de regalías, sorteos, ofertas.

- Experiencia agradable: brindarles a los clientes que adquieren el producto una agradable experiencia que los induzca a repetir su compra y que se conviertan en agentes multiplicadores del producto (Diario Siglo XXI, 2018).

Naciones que marcan la pauta en publicidad a nivel mundial

Moreno (2017) señala que en publicidad; “Estados Unidos es, hoy por hoy, la potencia que domina al resto del mercado a golpe de creatividad, innovación y talento, además de ser el mercado más grande por volumen de inversión...” (p.1).

Además, expone el columnista que durante el periodo comprendido del 2012 al 2016 los procesos de creatividad e innovación del mercado publicitario a nivel global se encuentran actualmente conquistados por Estados Unidos, Gran Bretaña y Australia, en ese orden y que países como Brasil, Francia, Argentina, Alemania Japón, España y Suecia son naciones que se encuentran entre los diez primeros lugares de ser considerados como potencias publicitarias. (Moreno, 2017)

De acuerdo con las investigaciones realizadas, se logra comprobar que en la ciudad de Nueva York, está concentrado el negocio de la publicidad de los Estados Unidos. Asimismo, existen en Europa (Inglaterra, Francia) y Japón agencias publicitarias que forman parte del liderazgo mundial del mercado, las cuales manejan una diversidad de marcas, emplean gran cantidad de profesionales en publicidad, se encuentran presentes en una gran cantidad de países y por ende producen grandes ingresos anuales. Sobresalen dentro de este grupo agencias publicitarias como, Ogilvy, Wunderman Thompson o Grey las cuales tienen por fortaleza el trabajo creativo; GroupM, Mindshare o Mediacom, las enfocadas en medios; Kantar que se distingue en análisis de mercado; y agencias como la Burson Cohn & Wolfe y Hill & Knowlton, que tienen su fortaleza en comunicación. (Sánchez, 2019)

Continuando con este tema a nivel mundial existen cuatro grandes consorcios relacionados con la publicidad, marketing, relaciones públicas y otros que, por su estructura, tanto administrativa como financiera, son los que actualmente rigen, al medio en todo el cosmos. Son conocidas como empresas multinacionales, propietarias de infinidad de agencias de publicidad alrededor del mundo, las cuales en conjunto manejan un capital aproximado de 500 mil millones de dólares.

Breve sinopsis de las cuatro multinacionales:

- **Publicis**, fundada en 1926 en Francia. Esta compañía francesa de publicidad y relaciones públicas maneja actualmente, 1323 agencias en el mundo. Entre algunas de sus subsidiarias se ubican Leo Burnett, Saatchi, BBH y Publicis Worldwide.
- **WPP**, fundada en 1985 en Londres. Compañía que inicia fabricando alambres y canastas, posteriormente direccionó su quehacer a la adquisición de empresas de marketing y medios de comunicación no masivos (BTL). Actualmente, maneja 358 compañías, con más de 162000 empleados., Entre sus agencias se ubican JWT, Dentsu, Young & Rubicam, grey Group, Hill & Knowlton, Ogilvy, Kantar, Mediacom, Mindshare, Millward Bron, entre otras.
- **IPG**, Interpublic Group of Companies compañía ubicada en Nueva York, con más de 47000 empleados, con representación en 100 países del mundo y especializadas en publicidad, marketing digital y especializado, planificación, relaciones públicas. Entre algunas de las agencias que la conforman se citan FCB, BPN, Magna Global, Deutsch, Lowe and Partners, McCann Worldgroup, Momentum Worldwide, R/GA, Tierney Communications.
- **Omnicom Group**, compañía ubicada en Nueva York y establecida en 1986. Algunas de las agencias que la conforman lo son: **BBDO, DDB y TBWA**. (Olivas, 2015).

Publicidad en Costa Rica

En el documento Estrategias publicitarias en Costa Rica (1900-1930), se establece que:

Con fecha 23 de mayo de 1833, cinco meses después de que se inicie la impresión de periódicos en Costa Rica con El Noticioso Universal, se publica en ese semanario el primer aviso comercial. Se trata de una oferta de Rafael Moya & Co., un importador y agente de diversas casas comerciales con sede en naciones europeas, informando a los posibles interesados del contenido de la carga del Bergantín Emulons que está por tocar las costas costarricenses. (Vega, 2008, p. 45)

Además, el documento revela que, a inicios del siglo XX, la publicidad se vuelve más común y frecuente dentro de los periódicos del país. A partir de 1930, el país incrementa la exportación de café el cual genera ingresos suficientes para la compra de mercaderías, dándose así también un incremento en la importación de productos. En el país, las personas incrementan el deseo de adquirir bienes de consumo que satisfagan las necesidades básicas, así como productos que les permitan distinguirse y proyectar un estilo de vida diferente. Paralelo a lo anterior, los periódicos del país están en crecimiento y las empresas requieren con mayor frecuencia de la publicidad para ofertar sus productos, dándose así las condiciones necesarias en el país para que se desarrolle la industria publicitaria que promueva el consumo (Vega, 2008).

La misma autora en su documento Estrategias Publicitarias en Tiempos de Crisis expone que durante la época de 1931-1932, en periódicos regionales como El Herald y El Correo Nacional sobresalen anuncios relacionados con medicamentos, agencias de comisiones, abarrotes, ropa, venta y alquiler de inmuebles, cervezas, refrescos, entre otros. Asimismo expone que

(...) el ingreso del cine en el país, obliga a los publicistas de medios impresos a innovar y recurrir a estrategias diferentes para hacer atractivo el producto a su público, mas también debió adecuarse a un momento de crisis económica cuando la posibilidad de compra de los consumidores es limitada. (Vega, 2012, p. 17)

Al estudiar la publicidad costarricense de la primera mitad del siglo XX, resulta evidente el hecho de que una parte significativa de los anuncios publicitarios de la época fueron elaborados para un contexto social diferente al costarricense, básicamente el de los Estados Unidos. (Mora, 2013, p.44).

Tomando como base lo anterior se infiere que durante este periodo de tiempo en el país, además de no existir ninguna agencia publicitaria debidamente establecida, el tipo de publicidad que se llevaba a cabo está influenciada totalmente por las líneas de desarrollo de la publicidad internacional, las cuales eran lideradas por agencias de publicidad estadounidense, situación que no es congruente con el contexto social del país. (Mora, 2013).

En el estudio denominado "Una radiografía de la industria de la comunicación en Costa Rica. "Encuesta a 100 empresas del sector", elaborado en el año 2019, se despliega el quehacer de la publicidad a través del tiempo, del cual se extrajo la siguiente información:

- En 1921 surge A.H. Garnier como la primera agencia de publicidad en el país.
- En el siglo XX surgen 25 compañías de comunicación y se crean 14 agencias de publicidad.
- A partir de los años 80 nacen las primeras agencias de relaciones públicas.
- Con el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación entre los años 2000 y 2016 surgen cerca de 77 agencias más de publicidad.
- Más de un 80% del capital era de origen costarricense.

Algunos de los resultados más relevantes que esta investigación expone en relación con las empresas encuestadas se enumeran a continuación:

- De las 100 empresas indagadas, solo cuatro empresas son consideradas grandes, 16 medianas y el resto micro y pequeñas empresas.
- El 80% de estas empresas además de brindar sus servicios a nivel nacional lo realizaban en países de Centroamericana, el Caribe, Latinoamérica, Suramérica, Estados Unidos, Europa y Asia.
- Las empresas encuestadas ofrecían servicios digitales, servicios de publicidad y servicios de relaciones públicas.
- El recurso humano asociado a estas empresas lo conforman diseñadores, publicistas y administradores y en menor escala periodistas, relacionistas públicos, mercadólogos, profesionales en computación y áreas afines.
- Para desarrollar determinados trabajos utilizan los servicios externos (subcontratación) en áreas tales como producción audiovisual, programación, fotografía, impresión entre otros. El “outsourcing” permite satisfacer de manera integral las necesidades de los clientes, con calidad y de la manera más eficiente (desde el punto de vista de costos) para las empresas.
- Entre los clientes a los cuales les brindan sus servicios primordialmente, se ubican empresas nacionales grandes y medianas, corporaciones transnacionales, empresas internacionales e instituciones públicas entre otras.

- Se estima que durante el año 2015 la industria de la comunicación aportó a la economía nacional aproximadamente \$61,125.000.00.
- La incursión del sector en el área digital se da desde los años 90. En 1995 nace la primera agencia digital, cuya labor primordial estaba enfocada a páginas web sencillas y correo electrónico. Entre los años 1994-2003 surgen siete agencias, que ofrecen servicios digitales, al 2009 existían 24 agencias y al 2014 el número se incrementa en 61 agencias.
- Se determinó que el área digital es la que tiene mayor crecimiento en la industria de la comunicación (Carazo y Halabi, 2018).

La Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (Procomer) refiere que, el sector creativo publicitario tiene mucho potencial para aumentar su trabajo fuera de las fronteras del país, porque cuenta con experiencia, reconocimiento internacional, adecuada oferta académica y agencias internacionales ubicadas en el país. (Procomer, 2019, p.1).

De acuerdo con el estudio de caracterización del sector creativo llevado a cabo Procomer manifiesta que el sector publicitario en el año 2015 aportó al PIB de la economía creativa el 36 % de los ingresos. Asimismo, establece que: “El mercado es de \$800 millones y está compuesto por 654 empresas, de las cuales 6 de cada 10 ya exportan sus servicios” (Procomer, 2019, p.1).

Entre los países a los cuales el sector publicitario les brinda servicios según el estudio se citan: Estados Unidos, Panamá, México y Centroamérica. (Procomer, 2019)

Un estudio desarrollado Procomer determina que, la llegada y asociación de agencias internacionales con agencias nacionales radicadas en el país, han provocado un mejoramiento del ingreso nacional. Esta asociación entre agencias ha generado modelos de pago tales como tarifas anuales, franquicia, compra parcial o total de la agencia, participación accionaria o por el modelo offshoring. (CentralAmericaData.com, 2019)

La bloguera Shum (2020), presenta el artículo;” Situación digital, Internet y redes sociales en Costa Rica 2020”, cuya información tiene como base o soporte un informe desarrollado por la Agencia Creativa We Are Social, del cual es importante rescatar lo siguiente

- Según We Are Social, del total de la población total de Costa Rica el 74% son usuarios de internet (3.76 millones), los mismos ingresan a través de computadoras personales (64%), dispositivos móviles 35% y Tablet u otros.

- Del total de usuarios de internet, el 98.4% son usuarios activos en medios sociales
- Se enumera un top de páginas web visitadas, siendo las cinco primeras: Google, Youtube.com, CRHoy.com, Facebook, Repretel.com.
- Existe información relevante con respecto a la audiencia de publicidad para social media, siendo Facebook, la plataforma con mayor número de usuarios activos en el país posteriormente le siguen Instagram, Snapchat, Twitter, LinkedIn.

Mercado de los publicistas en Costa Rica

Agencias de publicidad

Se define como agencia de publicidad en Costa Rica a;

Una organización o empresa que se dedica a prestar servicios profesionales en materia de planificación, creación y distribución de campañas publicitarias, con el fin de comunicar de una forma eficiente cualquier mensaje que se quiera hacer llegar a un target en particular. (Sancheza, 2019, p.1)

Esboza el autor que las agencias de publicidad son entes expertos en comunicación, con conocimientos en técnicas de comercialización, con un nicho de profesionales calificado y especializado, regularmente cuentan con capital propio y personería jurídica.

Indica también que estas agencias pueden ser grandes, medianas o pequeñas, de origen nacional o internacional, con orientación al marketing o la creatividad. Asimismo, señala que: “Dependiendo del tamaño de la agencia ellas pueden estar conformadas por diferentes departamentos tales como, el departamento de medios, departamento creativo, departamento de cuentas, departamento de investigación de mercado, departamento de marketing, departamento de relaciones públicas, entre otras” (Sancheza, 2019, p.1).

Roles publicitarios

En una agencia publicitaria, existen varios departamentos los cuales cumplen roles diferentes y en conjunto, lo anterior con el fin de poder alcanzar los objetivos establecidos por un cliente en particular. La estructura ideal de una agencia de publicidad la conforman seis áreas las cuales cumplen una tarea en específica y son las siguientes:

- Departamento de Planning: Es el encargado de explorar nuevos clientes y consumidores para las marcas. Es el área encargada de plantear la estrategia que la creatividad y los medios deben de seguir. Es decir, su labor precede a los demás departamentos.
- Departamento de Cuentas: Este departamento tiene la importante labor de mantener una constante conversación con los clientes, siendo el eslabón más directo con ellos. Es el encargado también de la facturación de los proyectos, el establecimiento de presupuestos y la venta de los proyectos propuestos.
- Departamento Creativo: Este equipo se encarga de crear las campañas de publicidad para tomar en consideración los objetivos del cliente y el proceso de investigación realizado a los puntos de vista de los consumidores. Ese departamento tiene dentro de sus funciones idealizar y crear la campaña publicidad en todos sus aspectos, así como el proceso de ejecución.
- Departamento de Medios o Compras: En este departamento se planea y establece la estrategia para la compra de los medios publicitarios que requieren para dar a conocer el mensaje de la forma más efectiva posible
- Departamento de finanzas: En esta área se llevan los números y la economía interna de la agencia. Es la unidad encargada de los cobros y pagos de lo que se ejecuta, además paga a los proveedores y establece límites o presupuestos para los demás departamentos.
- Departamento de producción: este departamento tiene la función de traer la creatividad a una dimensión más palpable, ejecutando las ideas y realizaciones aprobadas por los clientes y cumpliendo así con el producto final. (Amorin, 2019)

Tomando como base la información recopilada anteriormente, se aboca a realizar un análisis de las estructuras que actualmente, presentan algunas de las agencias de comunicación costarricense a saber Garnier BBDO, Jotabequ, Publimak y Cac Porter Novelli determinándose que no en todas se cumplen estos seis departamentos, sin embargo, existe una fuerte inclinación por creatividad, cuentas, planning y medios.

Freelances

La palabra freelance es de origen inglés, se utiliza para designar a una persona que trabaja por cuenta propia. En la antigüedad los mercenarios recibían este nombre, porque no tenían

jefes ni responsabilidades propiamente establecidas. Actualmente, este término se utiliza para referirse a una persona que labora de manera independiente, siendo su propio jefe y que brinda sus servicios durante un tiempo determinado. (Yirda, 2021)

Algunas de las acciones a las que están supeditadas las personas dedicadas al Freelance se señalan a continuación:

- Cuando ejecutan su trabajo normalmente no mantienen contacto cercano con el contratante.
- Realizan su labor de acuerdo con las pautas y reglas establecidas.
- Mantienen una comunicación y brindan avances de su labor e informes a través de medios electrónicos.
- Habitualmente ejecutan su trabajo desde su casa, con equipo personal y servicios de comunicación de su elección.
- Disponen del tiempo de acuerdo con las prioridades de trabajos asignados. (Yirda, 2021)

La publicidad en tiempos de pandemia

Procomer (2020), revela que el aislamiento social generado por la pandemia del COVID-19 ha modificado el estilo de vida de las personas, así como sus estándares de consumo de productos, de servicios y de contenido digital, sobre todo en países donde su impacto ha sido mayor. Esta situación ha generado un incremento sustancial en el ingreso económico en las empresas que manejan plataformas de transmisión, redes sociales y portales de reuniones virtuales ya que se están utilizando con mayor frecuencia. (Procomer, 2020).

Según Rodríguez (2020), el sector de la publicidad en estos momentos ha realizado una transformación en sus esquemas, lo anterior producto de la pandemia que se vive a nivel nacional misma que ha generado cambios en la forma de relacionarse las personas, consumo y aislamiento que se vive. Esta situación ha generado una baja en la inversión publicitaria. Durante el segundo trimestre del presente año, se suscita una reducción del 17% con respecto al año anterior, siendo las campañas televisivas la inversión de mayor auge.

A nivel mundial ha existido un cambio considerable en el modo de vida de las personas a causa de la pandemia y nuestro país no ha estado exento de esto. El coronavirus, también conocida por su sigla, COVID 19 ha modificado la normalidad de todos. Durante este tiempo

hemos aprendido y aplicado términos como «distanciamiento social», «autoaislamiento», todos estos factores han incidido en el sector de la publicidad, el cual se ha visto en la necesidad de modificar toda su estructura para poder seguir maniobrando dentro del mercado. Esta pandemia ha provocado en este sector bajas en las pautas publicitarias y menor presupuesto por citar algunas, pero también se han fortalecido otros medios de comunicación tal es el caso de las plataformas digitales, las cuales el gremio de la publicidad hoy en día utiliza como una fuerte herramienta en su labor. Al respecto CentralAmericaData.com, 2021 señala que: “Los cambios más recientes en los hábitos de vida que derivan de la propagación del Covid19 se han conjugado con el aumento del uso de las plataformas digitales, fenómeno que ya venía evidenciándose desde antes de la pandemia” (p.1).

Colegio de Periodistas de Costa Rica y Profesionales en Comunicación

El Colegio de Periodistas de Costa Rica es actualmente, el ente al cual se encuentran agremiados los profesionales en comunicación y por consiguiente los profesionales en publicidad.

Algunos de los hechos históricos más importantes de este Colegio se citan a continuación:

El Colegio de Periodistas de Costa Rica se funda el 22 de Setiembre de 1969, por solicitud de la Asociación de Periodistas de Costa Rica, instancia fundada por reconocidos periodistas de la época, los cuales buscan legalizar los derechos profesionales adquiridos por servicios brindados a instituciones y al país. En el año 1970 se establece una Comisión encargada de redactar el Reglamento de la Ley Orgánica del Colegio. En el año 1971 se crea el Sindicato Nacional de Periodistas y en 1973 se crea el Código de Ética del Colegio de Periodistas.

El 30 de abril de 1974, mediante la Ley 5527, se crea la ley del timbre del Colegio de Periodistas equivalente al 1% del valor de cada factura de publicidad que se pague, el cual le ha dado sustento económico a la institución.

Según resolución emitida por la Procuraduría General de la República, con fecha 24 Abril de 1991 se instituye que todos los profesionales en Publicidad y Relaciones Públicas pueden agremiarse al Colegio de Periodista de Costa Rica. (Gutiérrez, 2019)

En mayo de 1995, la Sala constitucional declara inconstitucional el artículo 22 de la Ley Orgánica del Colegio que establece la colegiación obligatoria para ejercer la profesión de periodista y comunicador, proceso emprendido por la sociedad Interamericana de prensa, representante de empresas privadas de comunicación con alto poder económico.

Entre los años 2009 y 2011 surge una modificación a la ley orgánica del colegio para cambiarle el nombre por Colegio de Periodistas y Profesionales en Ciencias de la comunicación Colectiva de Costa Rica. (Gutiérrez, 2019).

Leyes de la publicidad en Costa Rica

Según el Colegio de Periodistas de Costa Rica (2019), existen varios recursos que dirigen y supervisan el ámbito publicitario en nuestro país, entre estas se pueden denotar:

Código de autorregulación publicitaria: Este reglamento contempla todo lo relacionado con el quehacer publicitario y su actividad económica. Entre los capítulos de este documento resaltan:

- Las disposiciones generales, que contemplan la conducta ética de los anunciantes y la industria.
- El contenido publicitario, que engloba la libertad de expresión, su legalidad, decencia, responsabilidad social, la explotación del miedo, veracidad, testimoniales, citas a terceros, seguridad, publicidad comparativa, imitación, disponibilidad de productos, planeación publicitaria y otros.
- El apartado de aplicación del código y resolución de conflictos, que contiene, el órgano de interpretación y resolución de conflictos, principios inspiradores del procedimiento y sus respectivas sanciones.
- Normas transitorias.

Continuando con lo acuñado por el Colegio de Periodistas de Costa Rica (2019), con el tema referente a las normas de la publicidad, se encuentra la Ley N° 7472, el cual tiene como gran objetivo establecer pautas para la necesaria protección del consumidor y cómo estas deben

de ser interpretadas y aplicadas, de esta forma para rebustecer esta protección y delimitar acciones consideradas indecorosas por parte del gremio de comunicación y los anunciantes, este documento continúa diferenciando publicidad abusiva, comparativa, denigradora, encubierta, engañosa y falsa.

Según Sistema Costarricense de Información Jurídica (2008), se establece el Reglamento a la Ley General de Telecomunicaciones N.34765-Minaet, reglamentación importante para el quehacer publicitario. Esta legislación regula punto por punto, como se debe de trabajar con los servicios de telecomunicaciones, sus recursos, y todos los posibles ángulos técnicos, legales y económicos que circulan alrededor del tema telecomunicaciones, al igual que su competencia, funciones y clasificaciones.

Ley Nª 8039. La cual determina los procedimientos de observancia de derechos de propiedad intelectual, en ella se encierra las regulaciones relacionadas a las violaciones correspondientes de los derechos intelectuales y cuales medidas deben tomarse ante estas violaciones, así como la forma en que debe ser interpretada como de forma judicial y administrativa. Finalmente, también conlleva las medidas cautelares por tomarse y además como se catalogan estos derechos y hacia cuáles tipos de propiedades se aplican.

Ley Nª 5811, inherente al uso de la imagen de la mujer en la propaganda, de manera que mantenga su dignidad y no afecte la forma en la que se percibe este género.

Ley Nª 8642, Esta ley regula el ámbito radioeléctrico de la comunicación, estableciendo parámetros desde concesión, operación, traspaso, entre otros aspectos.

Ley Nª 29253-MOPT, en este reglamento contempla los diferentes puntos que se deben cumplir en relación con los derechos de vía y publicidad exterior, el mismo hace referencia tanto al ámbito privado como público.

Ley Nª 7978, esta agrupación de artículos busca salvaguardar un objeto intangible llamado marca, estableciendo su importancia para los consumidores y vendedores. Esto por medio de un planteamiento de sus titulares y características.

Ley Nª 1758, la cual regula expresamente la radio (servicios inalámbricos). En este documento se plantean temas de manejo y explotación entre otros.

Ley N^a 6683, legislación inherente a la protección y derechos de autor y conexos, relacionados con las diferentes expresiones o resultados de ideas, métodos o procedimientos. En esta ley fundamenta todas las posibles expresiones y el conjunto de requisitos que se necesitan para poder ser protegidos.

Ley N^a 6620, relacionada con las prohibiciones, obligaciones, sanciones y otros aspectos que deben enfrentar los medios de difusión y las agencias de publicidad si llegan a faltar o fallar con alguna de las regulaciones que se les tienen establecidas. Además, la ley continúa marcando varios caracteres que se consideran inmorales para este tipo de empresas.

Además, se encuentran leyes enfocadas en aspectos específicos sobre artículos en particular, como la de promoción, patrocinios y actividades relacionadas con el tabaco y sus derivados tal es el caso de la Ley N^o 31616-MEIC-S, esta deja claramente restringida cualquier relación a esta actividad.

La Ley N^o 22245-S, que establece una absoluta prohibición a la inserción de propaganda publicitaria como postales u otros objetos que estén en contacto directo con el producto alimenticio.

Finalmente se tiene la Ley N^o 30256-MEIC-S, que establece los requerimientos para el etiquetado nutricional de los alimentos previamente envasados y la Ley N^o 23870-MEIC, que regula el etiquetado general, de dichos alimentos. Esta es una gran pincelada de todas las leyes que según el Colegio de Periodistas de Costa Rica (2019) rigen el ejercicio de esta profesión y deben de ser acatados diariamente.

Carreras universitarias en publicidad en Costa Rica

Las universidades en Costa Rica llevan varios años ofreciendo la carrera de publicidad dentro de su oferta académica, cada una con similitudes y diferencias dentro de sus filosofías y planes de estudios. Entre estos planes de estudio se pueden denotar varios:

UAM: Según esta universidad, los egresados de su carrera alcanzan un sustancial conocimiento en tecnología, tendencias y producción. Se les confiere conocimientos en sociología, psicología, diseño, creatividad y se les prepara en planeamiento y evaluación de planes de comunicación.

Refiere esta Universidad, que en el campo laboral los profesionales egresados en publicidad “podrán laborar en agencias de publicidad, medios de comunicación, empresas públicas y privadas, clientes, proveedores de publicidad, o como asesores independientes” (UAM, 2021, p.1).

Fidélitas: En esta universidad según el plan de estudios los alumnos reciben una formación integral, con la cual logra formarlos a nivel estratégico, conceptual, creativo y de producción audiovisual. Además, les brinda los conocimientos necesarios para desarrollar las diferentes estrategias de índole publicitaria que se requieran y se les educa en la elaboración y aplicación de investigaciones de mercado, para fortalecer sus estrategias.

De acuerdo con la información recopilada en este centro educativo, los profesionales egresados de esta universidad son capaces de realizar su labor en agencias de publicidad, empresas outsourcing, departamentos de marketing, laborar en medios de comunicación masiva, agencias de medios, o ser consultores independientes, entre otros. (Fidélitas, 2021).

U Latina: En la carrera de publicidad de esta universidad, tienen un alto enfoque en las nuevas tecnologías y como estas juegan un papel importante en las redes sociales y el desarrollo web. Refiere la Universidad que:

La carrera de Publicidad busca formar profesionales de una manera integral en la comunicación y en el mercadeo, verdaderos estrategas dotados del conocimiento, de las técnicas y las metodologías que les permita implementar campañas y proyectos publicitarios para productos, marcas, servicios, bienes, entidades públicas y privadas, transnacionales y entidades de bien social. (Universidades.cr, 2021, p.1).

ULICORI: Esta universidad promete a sus estudiantes una inmersión en la actualidad, para que puedan aprovechar a su cabalidad las redes sociales y la comunicación web, educando a sus estudiantes en contenido, análisis e interpretación de datos, para una implementación cada vez más eficaz. Este técnico asegura una formación de Marketing Digital completa. (Universidades.cr, 2021).

UIA: En esta universidad marcan al egresado de su carrera como un experto en comunicación masiva, al mismo tiempo de un hábil pensador para la resolución de problemas de comunicación, además de darle una formación en producción, medios,

fotografía y opinión pública, además de un conocimiento del área económico-administrativa. (UIA, 2021).

Universidad de Costa Rica: En esta universidad, según su página, el enfoque del plan busca formar profesionales capaces de conceptualizar y crear e implementar metodologías que los armen para enfrentar procesos de comunicación con los que puedan solventar necesidades y problemas para el pueblo costarricense. Esto no solo enfocado a producto, sino también a política y economía, lo cual se ve reflejado en sus cinco enfoques: Comunicación Social, Comunicación Audiovisual y Multimedia, Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas.

Refiere la Unidad de orientación de esta universidad que:

La carrera de Publicidad forma profesionales con capacidad para desarrollar campañas de comunicación e implementarlas estratégicamente. Para ello utilizan los conocimientos construidos en las ciencias sociales y las artes; particularmente, en las ciencias de la comunicación; y específicamente en la profesión publicitaria, las teorías de los lenguajes, la persuasión, la investigación de mercados y las técnicas de comunicación. (UCR, 2018, p.1)

Marco Teórico

En un trabajo de investigación es necesario tener claro la teoría básica que contribuya a la obtención de un conocimiento más profundo del tema que se desarrolla. Es por ello por lo que, en primera instancia, se procede a delimitar el tema central; para lograrlo se utilizan amplios estudios bibliográficos que lo abordan. La base de este estudio es la investigación, análisis, reflexión y el diagnóstico situacional de la parametrización monetaria que realizan los conceptualizadores publicitarios independientes o Freelance del producto creativo en el Área Metropolitana de Costa Rica, concluyendo finalmente en una propuesta de Guía de precios.

En este capítulo se presenta toda la información correspondiente a conceptos teóricos para que el lector tenga una mejor comprensión de los temas abarcados durante el desarrollo del proyecto y así obtener un panorama acerca del estudio

Para el desarrollo de esta investigación se han realizado revisiones en varios sitios como libros, tesis, artículos digitales y en físico que han permitido concretar la siguiente teoría.

Administración

Según Bastidas (2020), la palabra administración se conforma a nivel etimológico, de dos partes provenientes del latín, en donde una hace referencia a una dirección, tendencia o un destino (**ad**) y la segunda que hace referencia a subordinación u obediencia que es *minister*, dicho esto se puede confirmar que administración es un término de extrema importancia en el trabajo, ya que esta palabra tiene por consecuencia la funcionalidad de las personas dentro de una compañía con miras a alcanzar los objetivos propuestos.

Existen un sinnúmero de definiciones del significado de la administración, a continuación, se enuncian algunas:

Para los autores de Fundamentos de Administración, este término tiene el siguiente significado: “La administración es una actividad humana por medio de la cual las personas procuran obtener unos resultados. Esa actividad humana se desarrolla al ejecutar los procesos de planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar” (Ramírez y Ramírez, 2016, p. 4).

Otra definición establece que: “La administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades de trabajo con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz” (Thompson, 2018, p.1).

Algunos autores enfatizan que la administración busca darle el mejor uso a los recursos con que se cuenta, así las cosas “La administración es el proceso que busca por medio de la planificación, la organización, ejecución y el control de los recursos darles un uso más eficiente para alcanzar los objetivos de una institución” (Quiroa, 2020, p.1).

En el artículo, La naturaleza de la Administración, se describe que “Administrar es el proceso por medio del cual se logran los objetivos grupales o individuales con eficiencia y eficacia. Este fenómeno incluye administrar, gerenciar, gestionar, arreglar, disponer, cuidar de, conducir, gobernar, manejar” (González, 2015, p.1).

Indica el autor que durante toda la vida el ser humano siempre ha buscado asignar y utilizar adecuadamente los recursos que tiene, actividad que hoy en día recibe el nombre de administración. Indica que la administración es un fenómeno aplicable en un diverso número

de contextos y es desarrollado por personas de diversas profesiones. Expone que dentro del contexto específico de una organización, la administración contribuye al logro de los objetivos y metas establecidos.

La administración es un término que se encuentra presente en toda empresa u organización. Tiene como objetivo fundamental alcanzar las metas establecidas por la empresa con la menor cantidad de recursos. La administración entonces busca mejorar los recursos y actividades existentes a fin de alcanzar los objetivos planteados.

En virtud de lo anterior, se indica que existen cuatro elementos fundamentales que la conforman:

- **Planear:** elemento en el cual se establece lo que se hace y el cómo se lleva a cabo. En este elemento, también se encuentran inmersos los objetivos por alcanzar, las políticas que rigen el quehacer de la empresa y los presupuestos requeridos.
- **Organizar:** es otra de las funciones determinante en una organización, su objetivo primordial estriba en instaurar las funciones que cada persona debe realizar y la asignación de los recursos necesario para el desempeño de la empresa.
- **Dirigir:** este término incluye la búsqueda permanente de un fin común, en donde todos los participantes de dicha organización están anuentes a ejecutar los objetivos y desempeñar sus funciones.
- **Controlar:** toda empresa debe contar con el elemento fiscalizador, el cual debe velar por que todos cumplan sus funciones de manera adecuada, a fin de alcanzar las metas propuestas.

Cliente y consumidor

De acuerdo con lo estipulado en el libro Mercado Real se define el término cliente como:

(...) aquella persona que ha realizado una compra, cuyo comportamiento es repetitivo y predecible, es decir, tiene un alto grado de probabilidad de volver a repetirse, pero más aún que este punto, el elemento primordial que se utiliza para definir a un cliente es el hecho de que haya realizado la compra y esta se encuentre finiquitada. (Sánchez, 2019, p. 10)

Asimismo, el autor precisa el término consumidor como “aquella persona física o jurídica que tenga la potencialidad de efectuar una compra o cuyo comportamiento de compra no obedezca a un factor predecible, es decir se definen como potenciales” (Sánchez, 2019, p.10).

A la luz de estas definiciones se puede inferir entonces que un cliente maneja un lazo de fidelidad con el producto o el servicio y por ende con la empresa, mientras que el consumidor podría fortuitamente adquirir el producto o servicio o en su defecto utilizar otro producto o servicio similar, o sea no existe un nexo de fidelidad.

El autor citado anteriormente, establece y presenta una serie de variables que pueden influir en el cliente o en el consumidor al momento de la compra, las cuales deben ser consideradas. Exhorta el autor que existen dos grupos de variables, las endógenas (inherentes a la persona) y las exógenas (externos a la persona).

Entre las variables endógenas que se deben de considerar: actitudes, creencias, valores, entre otras. Y entre las variables exógenas se mencionan, por ejemplo: grupo de pertenencia, de influencia, de identificación, entre otros.

Mercado

Manifiesta Veschi (2020) que desde el punto de vista etimológico la palabra mercado es:

(...) visible en el latín como mercātus, tal como se denominaba en la antigua Roma a la cita donde se encontraban comerciantes y consumidores, regido en gran medida por una idea de intercambio ante la falta del desarrollo económico formal, procediendo del verbo mercari, remitiendo a comprar, basado en las formas merx, mercis, entendiendo la mercancía, sobre la raíz del etrusco *merk, entorno al contexto y acción de comprar. (p.1)

La definición de mercado se plantea como el conjunto de personas con deseos o necesidades, y tienen capacidad de compra. (Garita, Jiménez, Morales & Sánchez, 2017).

Desde el punto de vista económico se define mercado como el intercambio de bienes o servicios que se pueden dar entre personas (Quiroa, 2019).

Desde el punto de vista de mercadotecnia se indica que mercado es un lugar donde convergen tanto las fuerzas de la oferta como la demanda a realizar transacciones de bienes o servicios por un determinado precio (Pérez, 2021).

Marketing

De acuerdo con el análisis de definiciones planteadas por autores reconocidos como Philip Kotler y la American Marketing Association, se establece que el marketing es: “una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, los consumidores” (Mesquita, 2018, p.1). Asimismo, Mesquita (2018) expone que el marketing se encuentra conformado por un grupo de cuatro variables a saber: Producto, Precio, Plaza, Promoción, conocidas como las Cuatro P's. Giraldo (2019), enfatiza que el marketing “(...) se preocupa por comprender el público objetivo y desarrollar estrategias para atenderlo, la publicidad se enfoca en alcanzarlo con una comunicación persuasiva” (p.1).

Según Olivier (2020) algunos de los aportes más relevantes brindados por Kotler en relación con el marketing se citan a continuación:

- Para alcanzar el éxito de un negocio se debe contar con estrategias que incluyan técnicas y estudios que logren mejorar la comercialización del producto.
- Se debe establecer un mercado meta específico, para alcanzar un alto nivel de satisfacción de los clientes.
- El auge actual de la tecnología les permite a los clientes buscar información por internet sobre la variedad e información de los productos que se encuentran en el mercado. De ahí que es sumamente importante estar presente en todas las redes sociales.
- El nuevo concepto de marketing incluye además del proceso de venta de productos y servicios, la existencia de una adecuada comunicación e interacción con los clientes.
- Que es sumamente importante crear en los clientes un sentido de pertenencia, es decir que se sientan parte de la empresa.

El marketing como proceso

El marketing como proceso, según lo define Thompson (2017) es un conjunto de pasos a través de los cuales las empresas desean crear valor o un deseo para los clientes, lo cual busca establecer relaciones fuertes, activas y que tengan valor para cada uno de ellos. En resumen, lo que buscan las empresas es el alcanzar una mayor cantidad de clientes vistos estos como relaciones fructíferas, relaciones donde hay un beneficio de por medio, lo cual puede implicar para la empresa mayores ventas y por ende mayores ingresos. El marketing es realmente fundamental y elemental en cada empresa, porque identifica, anticipa y busca satisfacer las necesidades del cliente, el cual a su vez se siente complacido, importante y con autonomía de escoger cual organización es mejor para ellos. Para el marketing el centro de su atención siempre será el cliente y su enfoque estará dirigido hacia él.

Basados en las presentes definiciones, se infiere que el marketing es un proceso a través del cual se da la conexión entre el cliente y la organización o empresa. Su función primordial es lograr conocer las necesidades del cliente y satisfacerlas. Como conclusión podemos establecer que el marketing a través de la variedad de estudios que lleva a cabo logra conocer mejor al cliente y sus necesidades, con el fin de satisfacerlas y establecer relaciones sólidas.

Publicidad

Existe una gran variedad de autores que definen la publicidad como una herramienta a través de la cual las empresas dan a conocer y posicionar un determinado producto o servicio, a continuación, se esbozan algunas de ellas:

Giraldo, (2019), argumenta que la publicidad es “la herramienta tradicional directa del marketing y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado” (p.1). Es decir, la publicidad a través de los medios de comunicación promociona productos, servicios o marcas para cautivar al público objetivo.

Aurora Martínez, (2021); define la publicidad como la herramienta a través de la cual las empresas dan a conocer sus productos o servicios. Siendo la variedad de medios de comunicación su principal aliado.

Asimismo externa, que la utilización de los medios de comunicación le permite a la publicidad poder llegar a muchas personas y por ende alcanzar una mayor expansión e impacto.

Entre los medios que utiliza la publicidad se evidencian la televisión, la radio, medios impresos (periódicos, revistas, panfletos, entre otros), anuncios (vallas, murales, carteles) y todo dispositivo que trabaje con Internet.

Una de las definiciones más precisas que reúne todos los elementos que conforman el quehacer de la publicidad la señala Sánchez (2019) al indicar que: “Esta herramienta se define como la comunicación generada por la empresa con el objetivo de informar, persuadir, dar a conocer, generar impacto, posicionamiento u otros objetivos comunicacionales propios de la gestión empresarial y comercial” (p.1).

La publicidad entonces de acuerdo con estas definiciones tienen un componente de índole informativo por que trasmite al consumidor información relativa al producto o servicio que ofrece y otro elemento de índole persuasivo el cual procura convencer al consumidor a través de distintos medios.

Ejercicio profesional

El ejercicio profesional según el Sistema Costarricense de Información Jurídica (2020), consiste en toda práctica, actividad y docencia, en donde la labor u obligación se efectúe dentro de una organización pública o privada y que la persona a cargo de esta cuenta con una acreditación o titulación proporcionada por universidades públicas o privadas del país.

Creatividad

Según lo manifiesta Cabrera, (2011):

La creatividad finalmente podría expresarse como un comunare o común unión entre nuestra conciencia elevada de ser creador y el mundo que queremos crear o como la manera más bella y perfecta de conectarnos a nosotros mismos, a los demás, a la naturaleza y a Dios o aquello que nos trasciende. (p.1)

Según Cabrera & Herrán (2014), la creatividad es un puente que más allá de inspiración, plantea un mundo completo de ideas y ejecuciones diferentes, en donde se nutren la innovación y nacen las oportunidades, pero esta conceptualización o ideación del concepto pueden variar completamente desde el punto de vista que se le vea, ya que depende de cómo esta se percibe, se entienda, se ejecute y aún más como esta se vive por parte de la persona, al continuar con esta afirmación, se profundiza en el tema de la personalidad dentro de la creatividad y de cómo los estímulos que esta tiene en su proceso, vida y experiencias, terminan modificando sus ideas creativas, por lo que también se dice que la concepción de que solo personas que nacen con el don de la creatividad pueden realmente hacerla efectiva.

Según Arenas (2015), el ejercicio de conceptualizar de forma creativa es un valor de la población, ya que todos pueden demostrar esta cualidad, pero de manera contraria, estamos equivocados a la hora de definir ciertas personas, civilizaciones o poblaciones como las únicas creativas, ya que, al ser una forma de pensar, todos pueden serlo, solo necesitan las condiciones o el escenario idóneo.

Dentro de las habilidades y competencias que hoy más que nunca son necesarias resaltar tanto en escenarios laborales, como académicos y que se encuentran dentro de las principales y más complejas del ser humano; es la “creativa”. Las habilidades creativas comúnmente son pasadas por alto y no se les confiere relevancia alguna. (Arenas, 2015, p.1).

Según lo dicho anteriormente, se puede identificar la importancia que tiene este tema para la evolución y el desarrollo, por lo tanto, continuando con la idea anterior, se puede finalizar que la creatividad es un concepto muy amplio, que está en cada ámbito de la humanidad, ciencias, matemáticas, arte y demás.

Profesional publicitario

En el artículo redactado por Jiménez (2018), se presenta el concepto de publicista o profesional publicitario como aquel que busca construir y dar a conocer un producto, servicio o marca a un tipo de personas específica (público), esto con un interés comercial para lograr vender tal producto. Además, se comenta que esta profesión es muy anuente a ser resiliente y adaptarse con facilidad a los diferentes cambios en el entorno, por ejemplo,

la nueva era digital, en donde se comenta se han presentado nuevos retos, necesidades y finalmente habilidades desarrolladas por los profesionales, para adaptarse a un nuevo mundo transmedia.

De la misma manera Páez (2021) define al profesional publicitario como: “los profesionales que se dedican a diseñar y ejecutar estrategias de comunicación, con el objetivo de elevar el valor de una marca y transformar los hábitos de consumo de una audiencia específica para promover la venta de productos y servicios” (p.1).

Asimismo, según la Universidad Galileo; “en pocas palabras, el perfil de un publicista es multifacético. Soluciona problemas de marketing por medio de estrategias de investigación, innovación y desarrollo y las expresa a través de la comunicación y del diseño gráfico utilizando recursos tecnológicos” (Páez, 2021, p.1).

Según Jiménez (2018), las principales labores que realiza un publicista son:

- Redacción de textos creativos, adyacentes a un apartado visual o guía para el diseñador.
- Conceptualización de las narrativas de los avisos.
- Manejo y estrategia detrás de las redes sociales o Community manager.
- Dar a conocer, mantener la imagen de la marca.

Dentro de las labores que refiere Páez (2021) como inherentes al quehacer del publicista además de las que cita Jiménez (2018) establece las siguientes:

- Estudios de mercado.
- Diseño, desarrollo y evaluación de resultados de campañas publicitarias.
- Mantenerse actualizados con los cambios y avances del sector.

Características principales de un publicista

De la misma manera Jiménez (2018), profundiza y recalca la importancia no solo de una preparación educativa formal, sino también de varios rasgos que vuelven a un creativo exitoso, con los cuales su desarrollo profesional será más efectivo y fructífero.

Esboza que un publicista debe ser: creativo, con capacidad para trabajar bajo presión, conciso en su labor, trabajar en equipo.

Sobre este apartado Páez (2021), expone que un publicista debe tener las siguientes particularidades: fundamentalmente creativo, buen comunicador, sociable, analítico, trabajar en equipo y también bajo presión.

Trabajador freelance

Martínez, (2016) conceptualiza que: · “El freelance es un trabajador autónomo cuya función es prestar servicios a terceros para conseguir una compensación económica. Podríamos decir que trabaja para sí mismo y, lo mejor de todo, que no tiene jefes” (p.1).

Refiere Martínez (2016) que la persona que trabaja bajo la modalidad de Freelance ejecuta sus funciones bajo condiciones laborales particulares, entre las cuales se citan que; no cuenta con un horario de trabajo previamente establecido, es decir goza de total independencia para decidir cómo utilizar su tiempo y cumplir con las obligaciones para lo cual fue contratado. El trabajador Freelance la mayoría del tiempo realiza sus labores bajo la modalidad de teletrabajo en jornadas de trabajo que pueden ser extensas.

Según investigaciones llevadas a cabo a nivel de Latinoamérica, existe un auge y crecimiento sustancial de Freelancer, en los últimos años. De acuerdo con lo externado por Juárez (2019): “Workana una plataforma digital para los trabajadores freelancers, señala en los estudios que realiza anualmente, que la *contratación de los freelancers en Latinoamérica ha aumentado* en más del 180%” (p.1).

Otros datos interesantes que resalta Juárez (2019) relacionados con el incremento de los freelancer se detallan a continuación:

- Según la plataforma digital Workana al 2019 existen cerca de dos millones de freelancer registrados en sus bases de datos.
- Las empresas utilizan este servicio como una medida de reducción de costos (inherentes a espacio, oficina, limpieza, equipo, papelería).
- Porcentualmente, Brasil es el país con mayor número de trabajadores independientes (50%), lo siguen Argentina (13), México (12), Colombia (7%) y el (18%) se encuentra distribuido en el resto de los países latinoamericanos.

En este mismo orden de situaciones a continuación se detallan una serie de factores positivos y no tan positivos que acontecen dentro de la labor del Freelance. Se parte de que es un trabajador que ejercita su quehacer por cuenta propia, en virtud de lo anterior, no maneja ningún ligamen laboral con un patrono o empresa. Vázquez (2016) menciona que:

El modelo freelance permite trabajar de forma autónoma y asumir los pagos a la seguridad social y contingencias comunes, cobrar o pagar la diferencia entre el impuesto al valor añadido (IVA) repercutido y soportado o facturar por el servicio prestado (p.1)

Entre los aspectos positivos que se acotan al modelo de trabajo Freelance se citan los siguientes; es una actividad muy reconocida en muchos países, cuenta con una flexibilidad horaria para realizar sus labores, define sus tiempos y ritmos de trabajo, algunas veces percibe un ingreso remuneración superior a la establecida para un funcionario de planta, puede contratar a otros profesionales por cuenta propia y mantiene una relación directa con el empresario.

Algunos de los aspectos no tan positivos que se enumeran lo son; que el profesional en Freelance debe asumir a título personal todos los gastos por concepto de cargas sociales, seguridad social personal, pago y recolección de impuestos por el servicio brindado, mantener actualizado y organizado todos los aspectos de índole legal y administrativo inherentes a su labor. (Vázquez, 2016).

Universia. Net, (2020) en su artículo Trabajo Freelance: “La guía definitiva para que empieces a trabajar por tu cuenta”, demarca algunas consideraciones particulares inherentes al quehacer de los freelancers, al respecto señala que estos:

Disfrutan de mayor independencia pero conlleva ciertos costes, sobre todo en relación con la Seguridad Social. En los últimos años esta modalidad laboral ha ido ganando popularidad, especialmente en ciertos sectores, aunque no para todos los perfiles presenta las mismas ventajas. (p. 1).

Asimismo, el artículo enumera una serie de consideraciones y consejos que deben tener presentes los profesionales que decidan trabajar en forma autónoma, entre los cuales se citan:

- Es el responsable de buscar para quién trabajar, contar con su propia marca y un adecuado perfil profesional.
- El esbozo de un Plan de negocio que en el cual se encuentren incorporados los fines y tipos de labores que se pueden ofrecer.

Un plan de negocio es una declaración formal de un conjunto de objetivos de una idea o iniciativa empresarial, que se constituye como una fase de proyección y evaluación. Se emplea internamente por la administración para la planificación de las tareas y se evalúa la necesidad de recurrir a bancos o posibles inversores, para que aporten financiación al negocio. (Olivares 2019, p.1)

- La utilización de las redes sociales son una excelente herramienta para darse a conocer, mostrar su trabajo y ofrecer sus servicios.

Una red social es una página web que sirve como herramienta de comunicación entre los usuarios que la utilizan. Principalmente se comparte información en formato de texto, imágenes y vídeos. Estos usuarios pueden ser personas físicas como tu o como yo o marcas empresariales. (Arcibeiro, 2019, p.1)

Determinado el trabajo por realizar de común acuerdo con la parte contratante, se conviene el presupuesto por utilizarse, en el cual debe quedar de forma clara y detallada el trabajo que se debe hacer y el costo del mismo.

- Conocer sobre la existencia de plataformas internacionales en las cuales se pueden obtener trabajos, sobre lo que González (2020,) cita:

Internet es el medio más utilizado para la búsqueda de empleo y son muchas las páginas web con ofertas de trabajo disponibles en la red. El proceso es bastante sencillo y eficaz gracias a ellas que, además, se esfuerzan cada vez más en mejorar sus servicios. (p.1)

- Cumplir con los requisitos y normas administrativas establecidas (ejemplo, facturas timbradas). Al respecto se refiere Flores (2019) que:

Lo primero que debe de tener en cuenta persona al ser trabajador independiente es que debe inscribirse en el Ministerio de Hacienda para estar acorde con la ley. De

igual forma, debe llevar ordenadamente la facturación electrónica y hacer la debida declaración en cierre fiscal, en setiembre de cada año. Es importante, además, contar con un seguro de la Caja Costarricense del Seguro Social como trabajador independiente. (p.1)

- Es fundamental tener un buen portafolio (Universia.Net, 2020)

Precio

De acuerdo con Sánchez, (2019) el precio “representa el valor monetario del bien sujeto a transacción de venta por parte de la empresa, el cual consiste en la ecuación simple de costo + margen” (p. 11).

En otras palabras, se comprende como precio, el valor económico que los consumidores aportan como intercambio al vendedor o empresa por los productos o servicios que brinda.

Según el artículo “Qué es el Precio en la mezcla de Marketing”, el precio es una de las 4P’s del marketing (Producto, Precio, Plaza, Promoción). Indica el literato que en marketing este componente se suele describir en detalle como la cantidad total de dinero que los consumidores están dispuestos a pagar para obtener los beneficios del producto o servicio terminado (Rock Content, 2017).

Además, señala el columnista que el precio de un producto o servicio siempre será el factor decisivo en la elección del consumidor. Además señala que hoy en día, los compradores pueden adquirir productos de cortesía o gratuitos a través de los medios de comunicación masiva donde realiza su compra.

Estrategia de precio

Riquelme (2018) define como estrategia de precio “todo los lineamientos que siguen las empresas a la hora de establecer los precios de sus productos o servicios.” (p.1)

A partir de la referencia anterior podemos colegir que la estrategia de precio es, la ruta o camino que sigue la empresa para fijar el precio inicial y durante el ciclo de vida del producto o servicio, lo cual busca mantener en el cliente una imagen fácil de recordar y que se mantenga en el tiempo.

Servicio

Menciona Méndez (2019) que servicio se define como “el conjunto de actividades que realiza una empresa para poder satisfacer las necesidades de un cliente” (p.1)

En concordancia con la definición anterior, el servicio puede llevar implícito, la aplicación de esfuerzo humano, mecánico y tecnológico. Es una interacción que se da entre el proveedor y el cliente. Su objetivo es satisfacer determinadas necesidades de los clientes mediante un servicio intangible y personalizado.

Outsourcing

Refiere Lisboa (2019), que la palabra “outsourcing” es un término inglés que se utiliza para representar el acto de tercerizar servicios, llevado a cabo por una empresa para reducir la carga de trabajos hechos internamente y escalar el alcance y la productividad del negocio. “ (p.1)

De acuerdo con la definición anterior, “outsourcing” significa subcontratación. Es una herramienta, que utilizan las empresas para contratar personal externo a la empresa para la ejecución de actividades específicas. La utilización de esta herramienta les permite a las empresas; disminuir costos y contar con profesionales con conocimientos y experiencia en su campo, por determinado tiempo.

Ordóñez (2020) reseña que la implementación de este tipo de prácticas, no solo se ha vuelto más común en los últimos tiempos, sino que también genera una variedad de beneficios para la empresa, como lo son;

- Contribuye con la seguridad social, ya que formaliza a estos contratados.
- Ofrecen beneficios y prestaciones establecidas según la ley
- Realizan contrataciones por trabajos definidos o por periodos de tiempo definidos.
- La reducción de plazos y disminución de gastos operativos, ya que al no haber procesos de contratación se aminoran tiempos y gastos.

Planning

La palabra planning de acuerdo con Chávez (2018), tiene varias connotaciones entre las cuales se citan; planeación estratégica, planificación estratégica, estrategia. Refiere el autor que en publicidad este enfoque busca conocer y entender al consumidor a fin de aportar insumos e ideas que permitan demarcar la ruta que deben recorrer las marcas para forjar, conservar y robustecer las relaciones con los consumidores.

Community Manager

De acuerdo con la definición establecida por Giraldo (2018) el Community Manager es

“el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad “online alrededor de una marca en internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca.” (p.1)

Indica la citada autora que esta figura actualmente, tiene un papel preponderante en los medios digitales, por cuanto es el responsable del éxito de una marca en internet y es el enlace entre los clientes y la marca.

Below the line

Menciona Pineda (2016) que Below the line (BTL) literalmente significa “bajo la línea”. Es una técnica publicitaria específica que utiliza prácticas comunicativas no masivas, que busca llamar la atención de un segmento específico. Entre sus particularidades se citan: que tiene un alto contenido creativo, la sorpresa y la oportunidad son elementos fundamentales en esta técnica, es de bajo costo y se puede desarrollar al utilizar publicidad exterior, como es el ejemplo de las vallas instaladas en los estadios de fútbol, ya que aunque tienen un impacto a las personas del lugar, no tiene tanto alcance como lo sería un anuncio de televisión

Checklist

Según la organización Isotools (2018), la palabra Checklist significa listas de chequeo. Esta herramienta es utilizada para llevar a cabo comprobaciones ordenadas de actividades o productos, con el fin de reducir los errores.

Según Isotools, este formato es muy versátil y se puede utilizar para; verificar que en una determinada actividad todos los pasos se cumplan de manera ordenada, realizar inspecciones, verificar y analizar operaciones, ejecutar comprobaciones rutinarias entre otros. Tiene alto contenido creativo, sorpresa y oportunidad

Capítulo III

Marco Metodológico

El presente capítulo expone el procedimiento metodológico empleado en este estudio. Estos son: enfoque, método, sujetos, fuentes de información, categorías de análisis, técnicas e instrumentos utilizados en la recolección de información y el procedimiento desarrollado para el análisis e interpretación de los datos.

Definición del enfoque

La definición de enfoque de una investigación está intrínsecamente relacionada con la ruta o dirección que el trabajo toma específicamente, en lo que obedece al manejo metodológico inherente a la investigación. Es decir, es la forma por medio de la cual el investigador, se acerca al objeto de estudio. El enfoque metodológico, generalmente, está conformado por el enfoque cualitativo y el enfoque cuantitativo.

El enfoque de investigación cualitativa está orientado a reconstruir la realidad tal y como la observan los participantes del sistema social definido previamente. El proceso de investigación cualitativa es flexible en relación con que se ajusta a los sucesos para de esta forma lograr una correcta interpretación de datos y desarrollo pertinente de la teoría. Su metodología se fundamenta en la recolección de información no numérica, por ende, se vale principalmente de descripciones y observaciones (Sánchez, Reyes y Mejía, 2019, p.59).

El enfoque cualitativo, está relacionado con las ciencias sociales. A través de este enfoque, se priorizan los datos cualitativos, se describe, se interpreta y se percibe la información de los resultados. Este enfoque permite descubrir y depurar las preguntas de investigación. Aquí las investigaciones están basadas exclusivamente en la recolección de datos, sin mediciones numéricas.

Según lo externado por Neil, Quezada y Arce (2018), “La investigación cuantitativa, también llamada empírico-analítico, racionalista o positivista es aquel que se basa en los aspectos numéricos para investigar, analizar y comprobar información y datos” (p.69).

Los autores citados anteriormente, establecen que este tipo de investigación busca obtener un conocimiento imparcial de la realidad que se investiga, a través de conceptos y variables medibles.

Es importante indicar que este enfoque está relacionado con las ciencias exactas y las investigaciones que se realizan, tienen como soporte la estadística, la informática, los números y la búsqueda de las ideas generales.

Tomando en cuenta lo enunciado anteriormente, el desarrollo de este trabajo está analizado a la luz del enfoque cuantitativo toda vez que el proceso investigativo llevado a cabo, está respaldado por el estudio y análisis de campo ejecutado durante de este periodo. Sin embargo, durante el proceso de investigación también, se ejecutan procesos de observación y recolección de datos, que son inherentes al enfoque cualitativo.

Diseño de la investigación

Según Aponte (2017) el diseño de investigación se define como:

(...) una planificación compendiada de lo que se debe hacer para lograr los objetivos del estudio. Asimismo, se define como el plan global de investigación que intenta dar de una manera clara y no ambigua respuestas a las preguntas planteadas en la misma (p.9).

Por lo tanto, se puede concluir que de acuerdo con el análisis de información consultada, se define como diseño de la investigación los métodos y técnicas elegidos, para que el problema de la investigación sea manejado de manera eficiente.

Según Escudero y Cortés (2018) las funciones más relevantes del diseño de investigación son:

- Permite al investigador aclarar cuestiones acerca de los aspectos que se requieren reflexionar, así como sobre las interconexiones entre los diferentes componentes del proceso de investigación, debido a que los diseños de investigación cualitativa son flexibles y se van realizando replanteamientos en la medida que se avanza en los estudios.
- Ayuda a explicar y justifica de forma precisa el problema de investigación, al proporcionar al investigador la capacidad para establecer un diseño de investigación sistemático, coherente y viable.

Orienta al investigador a decidir y determinar la bibliografía teórica y metodología de investigación más pertinente para abordar o tener acceso un determinado fenómeno o evento social. (p.54).

A continuación, se detallan los diseños metodológicos aplicables a este trabajo de investigación.

No experimental

Raffino (2021) expone que:

(...) una investigación no experimental es un tipo de pesquisa que no extrae sus conclusiones definitivas o sus datos de trabajo a través de una serie de acciones y reacciones reproducibles en un ambiente controlado para obtener resultados interpretables, es decir: a través de experimentos. No por ello, claro está, deja de ser una *investigación* seria, documentada y rigurosa en su método (p.1).

La definición anterior, permite deducir que este diseño metodológico no experimental, es aplicable a este trabajo de parametrización monetaria del producto creativo, que realizan los conceptualizadores publicitarios independientes, ya que los elementos a observar pueden ser analizados sin ningún tipo de manipulación por parte del investigador, ya que se observan dentro de su contexto natural.

Transversal o transeccional

La presente investigación también lleva implícito el diseño transeccional, el cual se define como aquel que observa y registra los datos en un determinado momento. Además, la información que se recolecta a la muestra se realiza en una sola ocasión. (Montano, 2021)

Con base en la argumentación citada, se determina que el diseño transversal o transeccional se ajusta al trabajo de investigación, ya que esta se realiza en el periodo comprendido desde el 1 de Enero del 2021 y finaliza en el mes de Abril del mismo año. Asimismo, el instrumento utilizado para la recopilación de la información denominado Cuestionario, fue aplicado en una sola ocasión a los sujetos seleccionados en la muestra.

Método de investigación

Seguidamente, se esbozan en este apartado, los métodos de investigación que se utilizan en el desarrollo de este proyecto, para puntualizar en cada uno de ellos, su injerencia dentro del mismo.

Analítico

El método analítico es uno de los procesos investigativos utilizado en este trabajo, el mismo es entendido como aquel “*procedimiento que consiste en aislar, diferenciar y distinguir los elementos de un fenómeno para poder revisarlos ordenadamente, cada uno por separado*” (Sánchez, Reyes y Mejía, 2018, p. 89).

A través de este método, se lleva a cabo una exploración, análisis y razonamiento de la referencia recolectada en el instrumento de campo, de acuerdo con las variables del cuestionario que se definen subsiguientemente y toda la información documental inherente a esta investigación.

Estudio de campo

Otro diseño que es aplicable a esta investigación es el método de campo, el cual según los autores Sánchez, et al (2018):

Son investigaciones que se realizan en el medio ambiente donde se presenta el problema que se va a investigar. Requiere ir al mismo lugar de los hechos. Las investigaciones están dirigidas a descubrir las relaciones e interacciones entre variables sociológicas, psicológicas y educativas en estructuras sociales reales que se llevan a cabo en situaciones de la vida, como escuelas, fábricas, organizaciones e institutos. (p.66).

Este método de investigación es fundamental en el desarrollo de este trabajo, en virtud de que la información que se recopila de primera mano se obtiene de publicitarios creativos y se logra a través del instrumento denominado cuestionario.

Deductivo

Otro de los procesos que se aplica a esta investigación lo es el método deductivo, el cual ha sido definido como: “Método de conocimiento que parte del reconocimiento de una proposición general para derivar a una proposición particular, es decir, va de la teoría a los hechos. Consiste en obtener conclusiones particulares a partir de una ley universal” (Sánchez, et al 2018, p.90).

Con base en la definición anterior, se desprende que este método parte de lo general a lo específico, lo cual le permite que en este proyecto se realice un análisis completo de la problemática en estudio, lo cual da inicio con la observación de los hechos, se prosigue con la recopilación, registro y análisis de los datos inherentes a la problemática que mantienen los publicitarios creativos, en cuanto a la parametrización monetaria del trabajo que llevan a cabo, lo anterior con el fin de establecer conclusiones objetivas y fundamentar una propuesta general que enmiende esta problemática.

Tipo de investigación

En el desarrollo de este proyecto se utilizan los siguientes tipos de investigación:

Investigación descriptiva

Para estos efectos se entiende que la investigación descriptiva es “(...) aquella que intenta comprender la realidad aplicando un lenguaje formal para levantar información, o sea, registrando el mundo mediante herramientas conceptuales, sin necesariamente obtener respuestas al porqué de las cosas, sino estudiar la proporción en la que se dan.” (Raffino, 2020, p.1).

De acuerdo con lo enunciado, la investigación descriptiva busca primordialmente, establecer una descripción lo más detallada posible de un fenómeno o situación. Para los efectos de este trabajo, este tipo de rastreo posibilita detallar las características más importantes y sobresalientes del problema, a través de métodos y técnicas que permiten identificar los motivos de este.

Investigación correlacional

Según Vázquez (2020):

Los estudios correlacionales pretenden responder a preguntas de investigación como, por ejemplo: ¿los niños que dedican más tiempo a ver televisión tienen un vocabulario más amplio que los que ven menos televisión? Es decir, este tipo de estudio tiene como objetivo, medir el grado de relación *que existe entre dos o más* conceptos o variables (en un contexto particular). El propósito principal de este tipo de estudios es saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionados. (p.27).

Este tipo de investigación es fundamental para este proyecto, ya que presenta una forma de cómo medir el grado de conexión que existe entre conceptos tales como precio y ejecución creativa, estos puentes y el grado en que se leen, permite profundizar y darle un horizonte más completo a la investigación, donde nutren sus procesos, ya que en una investigación de este ámbito se requiere una búsqueda de resultados, que dé una claridad mayor, para la toma de decisiones del modelo propuesto.

Hermenéutica

Según Maldonado (2016), “una definición de diccionario nos diría que la hermenéutica es el arte de interpretar textos en la búsqueda de su verdadero sentido; especial y originalmente, de los textos sagrados y/o aquellos de una temporalidad relativamente lejana” (p.4).

En esta investigación, consultar textos, citas, artículos y periódicos, sobre lo que es publicidad y la monetización de un servicio, es uno de los principales recursos con los que se cuenta para presentar un análisis completo y eficiente, sobre cómo se establece el paralelismo entre publicidad y monetización y cómo se utiliza. De la misma forma, este enfoque aporta una base sólida para fundamentar cada parte de este proyecto, ya que la exploración y rastreo documental, aporta mayores elementos a cada contenido de esta investigación.

Nomotética

Expone Ruiz (2019) que: “el enfoque nomotético se basa en el supuesto básico de que los individuos son parecidos entre sí. El objetivo del mismo es obtener leyes generales aplicables a la población.” (p.1).

Refiere Pérez, (2020) que “El enfoque nomotético busca la obtención y la aplicación de leyes generales que abarquen a toda la población.” (p.1).

En este estudio, el tipo de investigación nomotética tiene gran valor y efectividad, ya que además de las conclusiones y recomendaciones que se extraen, se logra crear y presentar una propuesta viable para el trabajo que se desarrolla en el campo creativo y que tiene un peso muy importante en esta área.

Por todo lo anterior, se puede manifestar que el valor de este tipo de enfoque investigativo repercute en todo el trabajo en sí, ya que la búsqueda y planteamiento de leyes para estandarizar los productos creativos son parte vital en este trabajo y además su finalidad.

Sujetos y fuentes de información

En esta sección se detallan los sujetos y las fuentes de información, que han sido sujetas a análisis y tomadas en cuenta, en el desarrollo de la investigación.

Sujetos de información

Se define como sujetos de estudio, “aquellas personas o grupos de personas que forman parte de los colectivos cuyas características, opiniones, experiencias, condiciones de vida, entre otros rasgos y atributos cobran interés particular para investigaciones con enfoque cuantitativo o cualitativo” (Mata, 2021, p.1).

Para los efectos de este trabajo se consideran como sujetos de información los siguientes:

Creativos Publicitarios: este grupo de sujetos de investigación los conforman publicistas y otros que trabajen en el lado creativo de la publicidad, con grado académico o no, que actualmente se encuentran laborando en alguna agencia de publicidad, institución o en forma independiente. Estos sujetos son quienes brindan información de índole cuantitativa relacionada con el tema en desarrollo. Dichos datos, se obtienen a través de la aplicación de un cuestionario.

Fuentes de información

Se consideran fuentes de información todo tipo de datos que brinde información de interés al trabajo, la cual se puede obtener a través de personas, instituciones, libros, documentos, páginas web, tesis, manuales, entre otros. Las fuentes de información se clasifican en fuentes primarias y fuentes secundarias.

Fuentes primarias

Según Sánchez, et al (2018) “Se dice del evento, hecho o proceso que es de primera mano, es decir, cuando el investigador ha sido testigo de que la información recopilada es directa.” (p. 71).

De la definición anterior, se infiere que los datos o información provienen de una fuente directa, la cual puede ser emana por una persona, institución, entre otros.

Las fuentes primarias con que cuenta este proyecto son publicistas creativos, los cuales se seleccionan por su formación y quehacer laboral, perfiles que encajan perfectamente con los aspectos que son investigados en este trabajo. Asimismo, se considera como fuente primaria el Colegio de Periodistas y comunicadores de Costa Rica.

La información se recaba a través de una encuesta, donde se utiliza para estos efectos, el instrumento denominado cuestionario, el cual es la columna vertebral del estudio de campo de este trabajo de investigación. Es importante acotar que la información que se compila muestra datos cuantitativos sumamente importantes para el trabajo y para las conclusiones que se establezcan.

Fuentes secundarias

Según Salas (2020), la fuente secundaria que se utiliza en la investigación es la información recopilada por otras personas o instituciones. Por otro lado, las fuentes secundarias permiten conocer hechos o fenómenos a partir de documentos o datos recopilados por otros.

Para esta investigación, se utilizan distintas fuentes de documentación escrita previamente elaborada; entre ellas, libros de texto, artículos, páginas de internet, Blog.

Población y muestra

Población

Según López (2019):” Una población estadística es el total de individuos o conjunto de ellos que presentan o podrían presentar el rasgo característico que se desea estudiar.” (p.1).

De igual forma, el autor señala que la población puede tener características finitas o infinitas, es decir, cuando los investigadores conocen el número de elementos que lo componen, su significado es limitado y cuando se desconoce el número de elementos, porque el número es muy grande, el elemento es ilimitado.

Para los efectos de este trabajo, la población seleccionada lo son publicistas creativos, estos que se ven en la necesidad de tener que cotizar su trabajo de manera competitiva, para poder ser parte del mercado de oportunidades del trabajador independiente, específicamente en las épocas ya comentadas del primer trimestre del 2021.

Con base en esta información, se considera que la población para este trabajo es infinita, ya que no se tiene una cifra exacta que refleje el número completo de personas que trabajan en el ámbito creativo publicitario, por lo tanto, para desarrollar el trabajo se toma una muestra no finita. Este dato también se consulta en el Colegio de Periodistas de Costa Rica, el cual refiere que actualmente no cuentan con un dato actualizado, de los creativos publicitarios que se encuentran laborando, siendo esta la razón definitiva del seleccionar como infinita este tipo de población.

Muestra

De la misma manera Pacheco (2020) define **muestra estadística** como el procedimiento relacionado con la selección de datos y la observación individual de una determinada población; nos ayuda a hacer inferencias estadísticas sobre una representación total de los datos de forma adecuada.” (p.1).

De acuerdo con la definición anterior, la muestra seleccionada para este trabajo la conforman los creativos publicitarios, los cuales forman parte de la población que se define como sujeto de estudio. La muestra seleccionada se considera muy importante y de alto valor por cuanto a través de ellos, se logra obtener los insumos necesarios para fundamentar la investigación.

Fórmula de la muestra

A continuación, se presenta la fórmula utilizada para esta investigación:

$$n = \frac{[z^2 * p * q]}{e^2}$$

Dónde:

z = intervalo de confianza

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso (1-p)

e = error muestral

Desde el punto de vista numérico la representación de la fórmula se presenta de la siguiente manera:

$$n = \frac{[(1.96^2 * 0.95 * 0.05)]}{0.05^2}$$
$$n = 73$$

Para el desarrollo de esta investigación, se utiliza un nivel de confianza de 95%, equivalente a un valor Z de 1,96, con un error de 5% y una homogeneidad de 95%, dato definido por el hecho de que se trabaja única y exclusivamente, con publicitas creativos activos, situación que se asegura con una pregunta filtro aplicada al inicio del cuestionario, lo cual logra así validar la información recopilada.

Cabe señalar, que la uniformidad de la muestra lograda a través de la pregunta filtro es definida como homogeneidad por criterio de selección estadístico. Según citan Arias, Villasis y Miranda (2016) la homogeneidad, “se refiere a que todos los miembros de la población tienen las mismas características según las variables que se habrán de estudiar.....” (p. 203), lo cual infiere hace inferir que existe un mayor grado de confiabilidad de los datos de campo acopiados.

Muestreo

Según Hernández y Carpio (2019), el muestreo es una “herramienta de la investigación científica que tiene como principal propósito determinar la parte de la población que se debe estudiar.” (p.76).

Asimismo, se define muestreo como: “Procedimiento por el cual extrae, de una población un subconjunto de elementos (muestra) con el objetivo de generalizar los resultados hacia toda la población.” (Morales, 2019, p. 9).

A la luz de las definiciones anteriores, en este trabajo de investigación, las muestras seleccionadas se llevan a cabo, para tomar como punto de referencia las técnicas de muestreo probabilístico y aleatorio, las cuales se ajustan adecuadamente, a este trabajo de investigación por su nivel de exactitud.

Muestreo probabilístico

Refiere Otzen y Manterola (2017) que: “Las técnicas de muestreo probabilísticas, permiten conocer la probabilidad que cada individuo a estudio tiene de ser incluido en la muestra a través de una selección al azar.” (p.228).

Asimismo, se indica que: “El muestreo probabilístico es una técnica de muestreo en donde los individuos de la población son elegidos aleatoriamente y cada uno cuenta con la misma probabilidad positiva de ser elegidos y formar parte de la muestra.” (Vázquez, 2017, p.9).

El uso del muestreo probabilístico permite obtener información más completa y fiable, ya que se utiliza la teoría estadística para realizar la selección (muestra) de los publicistas creativos, que participan en este trabajo de investigación, con el fin de poder determinar que las respuestas obtenidas de la totalidad de la muestra, coinciden con la percepción de la totalidad de los publicistas.

Muestreo aleatorio

El muestreo aleatorio simple: “Garantiza que todos los individuos que componen la población blanca tienen la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra.” (Otzen y Manterola, 2017, p.228)

Según Valero (2019) el muestreo aleatorio es “la técnica de muestreo en la que todos los elementos (personas, organizaciones...) que forman la población del estudio tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra.” (p.1)

En el desarrollo de esta investigación, se utilizó el muestreo aleatorio en virtud de que este tipo de técnica garantiza, que todos los individuos que componen la muestra es decir los publicistas creativos, son seleccionados de forma aleatoria (al azar), sin ningún tipo de elección en particular, ni injerencia alguna de la parte investigativa.

Instrumentos

Cuestionario

Según Sierra (2019) el cuestionario “no es otra cosa que un conjunto de preguntas, preparado cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación sociológica para su contestación por la población o su muestra a que se extiende el estudio emprendido.” (p.306).

Asimismo, señala Pinto (2018) que el cuestionario “es un listado de preguntas que se elaboran con el único objetivo de obtener información pertinente sobre un tema de estudio.” (p.1).

El uso del cuestionario permite a esta investigación escrudinar y obtener datos precisos, exactos y de primera mano totalmente cuantificables. Lo anterior, por cuanto quienes completan este formulario son publicistas creativos, involucrados en el ambiente publicitario. Posteriormente y con la recopilación de la información obtenida, la misma es tabulada, graficada y analizada cuantitativa y cualitativamente, con el fin de presentar los resultados obtenidos.

Es importante acotar que dentro de la estructura del cuestionario se incorporan preguntas de formato cerrado, las cuales tienen como objetivo profundizar, conocer y comprender el mundo publicitario creativo, ya que, al ser un estudio tan específico, es de suma importancia involucrar a profesionales publicitarios por medio de los cuales se logra obtener toda la información inherente a precios, tiempos y categorías.

La obtención de esta información, permite conocer y obtener un panorama más completo sobre la forma en cómo trabaja, cotizan, presentan y se desenvuelve en el campo publicitario este tipo de profesionales, los cuales tienen un ambiente muy diferente a otras profesiones. Todo lo anterior, reafirma que el uso de preguntas tanto cualitativas como cuantitativas, realmente aportan un valor muy importante y un conocimiento más completo a esta investigación. Paralelo a lo anterior, es importante recalcar que los reactivos empleados en el cuestionario están concretados de conformidad con las variables establecidas en la investigación, asimismo en el desarrollo de esta investigación se utilizan tres tipos de indicadores de naturaleza nominal, de orden y de razón.

A continuación, se presenta el desglose del cuestionario:

Tabla 1

Desglose del cuestionario aplicado a la muestra de creativos

| Ítem | Naturaleza | Reactivo | Indicador |
|-------------|-----------------------|--|------------------|
| 1 | Cerrada Bicotómica | Si pertenece al gremio publicitario o no | Nominal |
| 2 | Cerrada Politómica | Rangos de edad | Nominal |
| 3 | Cerrada Politómica | Años de trabajar en la industria | Nominal |
| 4 | Cerrada Politómica | Marcar el grado académico | Nominal |
| 5 | Cerrada Politómica | Rango de la persona | Nominal |

| | | | |
|------|-----------------------|--|----------|
| 6 | Cerrada Politómica | Cualidades del Producto Creativo del SENIOR | De orden |
| 7 | Cerrada Politómica | Cualidades del Producto Creativo del JUNIOR | De orden |
| 8 | Cerrada Politómica | Como evalúan los clientes el producto creativo | De orden |
| 9 | Cerrada Politómica | Acuerdos sobre el producto creativo | De orden |
| 10 | Cerrada Politómica | Medios más utilizados | De razón |
| 11 | Cerrada Politómica | El Producto creativo más importante | De razón |
| 12.1 | Cerrada Politómica | El entregable más utilizado para posteos | De razón |
| 12.2 | Cerrada Politómica | El entregable más utilizado para radio | De razón |
| 12.3 | Cerrada Politómica | El entregable más utilizado para televisión | De razón |
| 12.4 | Cerrada Politómica | El entregable más utilizado para Out of home | De razón |
| 12.5 | Cerrada Politómica | El entregable más utilizado para prensa | De razón |
| 13 | Cerrada Politómica | Principales diferencias entre JUNIOR y SENIOR | De razón |
| 14 | Cerrada Politómica | Años que diferencian los rangos publicitarios | De razón |
| 15 | Cerrada | Tiempo que se tarda elaborando un concepto | De razón |

| | | | |
|------|-----------------------|--|----------|
| | Politómica | | |
| 16.1 | Cerrada Politómica | Tiempo que se necesita para elaborar un guión de televisión de 30” | De razón |
| 16.2 | Cerrada Politómica | Tiempo que se necesita para elaborar un guión de televisión de 15” | De razón |
| 17.1 | Cerrada Politómica | Tiempo que se necesita para elaborar un guion de radio de 30” | De razón |
| 17.2 | Cerrada Politómica | Tiempo que se necesita para elaborar un guion de radio de 15” | De razón |
| 18 | Cerrada Politómica | Tiempo para elaborar una mensualidad de contenidos | De razón |
| 19 | Cerrada Politómica | Tiempo para desarrollar una creatividad BTL | De razón |
| 20 | Cerrada Politómica | Rango salarial de un creativo SENIOR | De razón |
| 21 | Cerrada Politómica | Rango salarial de un creativo JUNIOR | De razón |
| 22 | Cerrada Politómica | Rango salarial de un creativo DIRECTOR | De razón |
| 23 | Cerrada Politómica | Formas de cotizar un proyecto | De razón |
| 24 | Cerrada Politómica | Porcentaje dedicado a seguro y equipo | De razón |

Fuente: Elaboración propia para tesis, las escalas son ordinales y rangos de intervalo

Encuesta

Refieren Katz, Seid y Ubiuso, (2019) que la encuesta es “una técnica de producción de datos que, mediante la utilización de cuestionarios estandarizados, permite indagar sobre múltiples temas de los individuos o grupos estudiados: hechos, actitudes, creencias, opiniones, pautas de consumo, hábitos, prejuicios predominantes e intenciones de voto.” (p.2).

De la misma manera Sierra (2019) señala que la encuesta consiste en “la obtención de datos de interés sociológico mediante la interrogación a los miembros de la sociedad.” (p.305).

En las ciencias sociales se denomina encuesta, a un conjunto de técnicas de investigación entre las cuales se enumeran, la entrevista, el cuestionario y la observación.

En el caso particular de esta investigación, se establece que el cuestionario es la técnica por esgrimir entre los participantes seleccionados en la muestra (publicistas creativos). La misma permite obtener la información de una manera ágil y oportuna. Esta técnica es aplicada a través de los medios electrónicos Google Docs, redes sociales y el correo electrónico, los cuales por su versatilidad son citadinamente utilizados por los publicistas creativos en sus labores ordinarias, aspectos que permite agilizar el proceso de remisión y recibo de los formularios debidamente contestados.

Revisión documental

Vivero y Sánchez (2018) mencionan que “La investigación documental es, como su nombre indica, aquélla que se realiza a partir de la información hallada en documentos de cualquier especie, como fuentes bibliográficas, hemerográficas o archivísticas.” (p.1).

De la misma manera, QuestionPro (2019) indican que: “La investigación documental es una técnica de investigación cualitativa que se encarga de recopilar y seleccionar información a través de la lectura de documentos, libros, revistas, grabaciones, filmaciones, periódicos, bibliografías, etc.” (p.1).

Para el desarrollo de esta investigación, se acude al uso de la exploración documental inherente al trabajo, tales como lo provisto por diferentes autores, artículos, libros y cualquier otra información que se pueda determinar de valor, para la investigación y que demuestre el panorama de la creatividad publicitaria en Costa Rica. Se puede afirmar que la necesidad de la revisión documental es una prioridad, ya que permite obtener un punto de vista confirmado con anterioridad por otros investigadores, dando a este aspecto un valor tan importante a lo largo de toda la investigación llevada a cabo.

Confiabilidad y validez

Una parte importante de la investigación científica, lo conforman la confiabilidad y la validez, los cuales son propiedades importantes para revelar la precisión y la evidencia de los instrumentos utilizados, los cuales permiten establecer conclusiones coherentes en la investigación.

Confiabilidad

Establece Santos (2017) que: “La confiabilidad, también denominada precisión, corresponde al grado con que los puntajes de una medición se encuentran libres de error de medida. Es decir, al repetir la medición en condiciones constantes estas deberían ser similares.” (p.2).

En el presente estudio de investigación, la confiabilidad de los datos es sumamente confiable, en virtud de que la muestra que se utiliza se obtiene de manera aleatoria y como resultado de una fórmula estadística. Es importante resaltar que el formulario que se utiliza para recolectar la información cuenta con una pregunta filtro, la cual permite que la persona seleccionada cumple con el requisito para poder participar.

Como se citará anteriormente, la muestra se determina a través de una fórmula estadística, la cual presenta un margen de error del 5%, porcentaje relativamente bajo y acorde con los parámetros de investigación, es decir se cuenta con un nivel de precisión de un 95%, lo cual asegura que los resultados y conclusiones que se obtienen tienen una clara certeza.

Validez

Según Santos (2017), “Por medio de la validación se trata de determinar si realmente el cuestionario mide aquello para lo que fue creado.” (p.8).

Es importante indicar que para el propósito de esta investigación el cuestionario estructurado fue elaborado de acuerdo con las especificaciones estadísticas y metodológicas de la investigación. Paralelo a lo anterior, el mismo fue confrontado y se encuentra de acuerdo con los propósitos (objetivos específicos) y las variables de la investigación, lo anterior asegura que las conclusiones que se obtengan sean correctas. De igual modo, el cuestionario fue consultado, analizado y validado por parte del tutor antes de proceder a su aplicación.

Validez del constructo

Del análisis documental llevado a cabo, se evidencia la necesidad de utilizar la técnica de validez del constructo con el fin de comprobar el instrumento por ser utilizado en este trabajo, situación que se logra certificar en el capítulo IV de esta investigación a través del coeficiente de Alfa de Cronbach. Sobre esta temática Villavicencio, (2018) define la validez del constructo como: (...) modelo teórico que pretende abarcar todos los aspectos de un fenómeno, lo analiza, lo explica y lo presenta de manera ordenada, para poder construir una escala de medición. (p.73).

Proceso de análisis

Según Marketing Analítico (2018), “El proceso de Análisis de datos conlleva la recolección, transformación, limpieza y modelado de datos con el objetivo de descubrir información útil y trascendente para los intereses de la organización” (p.1).

Asimismo, refiere Westreicher (2020) que: “El análisis de datos es el estudio exhaustivo de un conjunto de información cuyo objetivo es obtener conclusiones que permitan a una empresa o entidad tomar una decisión.” (p.1).

En el desarrollo de este proyecto, la información recolectada de los publicistas creativos a través del cuestionario, se comprobó, fue valorada y sometida a análisis con el fin de establecer adecuadas conclusiones. Además, del análisis de la información, se ejecuta una verificación de los documentos teóricos recabados. Lo cual se confronta con la información ofrecida, por los miembros que participan en la muestra.

En el desarrollo de esta investigación, el proceso de análisis de los datos está enmarcado por los siguientes pasos:

- Acopio de la información emanada por los publicistas creativos, en el formulario denominado cuestionario
- Lista de la información de forma estadística
- Muestra de la información a través de instrumentos o tablas que permitan evidenciar de manera concisa las características más relevantes que permitan llegar a conclusiones generales.

Se puede decir con certeza que el proceso de análisis es indispensable en toda investigación y para este proyecto no es la excepción. Es a través de este proceso que se logra conocer, hacer un análisis y englobar la información recopilada de los creativos de Costa Rica, que han participado en esta investigación. A partir de este proceso se logran establecer conclusiones y recomendaciones. Posteriormente, como corolario del análisis de la información realizada (primaria y secundaria) y las conclusiones y recomendaciones obtenidas, se logra determinar y generar una propuesta relacionada con la parametrización monetaria del producto creativo, esta que realizan los conceptualizadores publicitarios independientes. La generación de este entregable busca resolver la propuesta inicialmente presentada.

Operacionalización de variables

En este apartado se ahonda en la determinación, descripción y operacionalización de las variables, elementos indispensables, ya que a través de ellas se determinan, las pautas de la investigación, se elaboran los instrumentos para esta, con la finalidad de instaurar un camino concreto, en donde la información recopilada del instrumento aplicado a los creativos

publicitarios de Costa Rica, tenga la efectividad necesaria para emitir conclusiones y recomendaciones así como una propuesta utilizable para los investigados.

Primera variable: Concepto de productos y servicios creativos

Definición conceptual

Aguilera (2020) refiere, “que algo es creativo si cumple dos características:

novedad/originalidad, que se determinan por comparación con otros productos de su misma clase, valor/utilidad que es apropiado o tienen capacidad para resolver un problema.” (p.1).

Esta variable del concepto de producto o servicio creado por los conceptualizadores creativos publicitarios, que incluye características, importancia y concepto base, son el fundamento de toda la investigación, ya que aportan un punto de partida para comprender la forma en la que se parametriza su ideación. El concepto en sí tiene una amplia gama de connotaciones, como lo plantea Aguilera (2020), por lo que con esta variable se busca limitar esta aplicación, al punto que sea completamente propio del segmento investigado y que permita definir características variedad de diferentes tipos.

Definición instrumental

Esta variable de la investigación plantea en primera instancia la importancia de reconocer el significado que tiene el producto creativo, sus características y condiciones, con el fin de poder delimitar estos y poder crear un concepto de este, por medio del conocimiento y la experiencia de los creativos publicitarios de Costa Rica.

Asimismo, esta variable también se logra corroborar a través de lecturas de documentos, datos del Colegio de Periodistas de Costa Rica, información o documentos consultados en la Revisión Documental, lo que permite dar una mayor confiabilidad a sus resultados.

Por medio de este cuestionario, se valora la variable que es ejercida a la muestra de creativos publicitarios costarricenses, por medio de los siguientes ítems:

- **Ítem 3:** naturaleza cerrada politómica, reactivo de años de trabajar en el negocio.

- **Ítem 8:** naturaleza cerrada politómica, reactivo de cómo los clientes evalúan el producto creativo.
- **Ítem 9:** naturaleza cerrada politómica, reactivo de acuerdos sobre el producto creativo.
- **Ítem 23:** naturaleza cerrada politómica, reactivo de cotizar un proyecto.
- **Ítem 24:** naturaleza cerrada politómica, reactivo de porcentaje dedicado a seguro y equipo.

Definición operacional

Esta variable tiene por concepción una naturaleza mixta, en donde se agrupa el valor cualitativo, con el cuantitativo, ya que aborda tantos temas conceptuales y de ideación, pero al mismo tiempo cuenta con una parte cuantitativa, en donde se busca plantear valores concretos, para poder definir rangos de valor para la investigación.

En la presente variable se busca crear una conceptualización válida y parametrizada de lo que son los productos creativos publicitarios, tanto su razón de ser, como la constancia de los mismos, en relación con los actores de la investigación. Esta conceptualización tiene un gran valor para la investigación, ya que plantea las bases para comprender cómo se comportan estos conceptos, son utilizados o son comprendidos con el fin de poder delimitar la investigación y establecer conceptos concretos.

En la operacionalización de esta variable, en el ámbito del cuestionario aplicado a creativos publicitarios, se puede ver las naturalezas de sus preguntas de la siguiente manera:

- Ítem 3: nominal.
- Ítem 8: de orden.
- Ítem 9: de orden.
- Ítem 23: de razón.
- Ítem 24: de razón.

Segunda variable: Tipos de productos y servicios creativos

Definición conceptual

Según la Escuela Superior de Diseño de Barcelona (2018), el creativo publicitario tiene una responsabilidad muy grande dentro de la agencia de publicidad, ya que se encarga de crear ideas, que pueden desembocar en muchos tipos de medios o ejecuciones y que por tanto requieren un equipo para poder encaminarlas de manera correcta, además plantea que dichas ideas buscan promocionar productos, servicios o algún objetivo en particular para persuadir a los clientes que entren en contacto con el mensaje, asimismo continúa ampliando sobre los canales que este puede tener, como producciones o gráficas, en donde se comparte la idea propuesta.

En esta variable el concepto de tipos de productos y servicios creativos, se sustenta fuertemente con el texto anterior, en donde se plantea como los creativos establecen ideas que desembocan en diferentes ejecuciones. Es importante resaltar que la creación de ideas puede variar al depender de los diferentes canales planteados y requeridos por los clientes, por lo que se abre un abanico de oportunidades, desde digitales, hasta físicas. Se puede entonces afirmar, que los tipos y servicios que presta el creativo publicitario, pueden ser muy variados de ahí la importancia de definir los más relevantes y frecuentes.

Definición instrumental

En esta variable de la investigación se plantea profundizar en los principales productos y servicios que generan los creativos publicitarios de Costa Rica, por lo que se presentan reactivos relacionados a cuáles son los productos que más realizan, los que conocen y su valor.

De la misma manera que la variable anterior, esta se ve comprobada por la información recaudada en la Revisión Documental, dándole un peso más comprobado a todo lo presentado en esta.

Las preguntas, naturalezas y reactivos relacionadas a la variable mencionada anteriormente, son los siguientes:

- **Ítem 10:** naturaleza cerrada politómica, reactivo de medios más utilizados.
- **Ítem 11:** naturaleza cerrada politómica, reactivo del Producto creativo más importante.
- **Ítem 12.1:** naturaleza cerrada politómica, reactivo del entregable más utilizado para posteos.
- **Ítem 12.2:** naturaleza cerrada politómica, reactivo del entregable más utilizado para radio.
- **Ítem 12.3:** naturaleza cerrada politómica, reactivo del entregable más utilizado para televisión.
- **Ítem 12.4:** naturaleza cerrada politómica, reactivo del el entregable más utilizado para Out of home.
- **Ítem 12.5:** naturaleza cerrada politómica, reactivo del entregable más utilizado para prensa.

Definición operacional

Esta variable tiene una naturaleza mixta, en donde se exploran conceptos sobre los diferentes productos creativos, sus tipos y servicios y además se trata de marcar una cifra para basar el estudio en data corroborada y fidedigna, para determinar patrones dentro de esta investigación.

La importancia de esta variable radica totalmente, en poder definir patrones en los tipos de servicios y productos establecidos por los creativos publicitarias, con el fin de poder establecer de forma correcta su conducta y cómo esta se ve afectada con su desempeño diario, para finalmente poder comprender sus pesos de tiempo y de requerimientos constantes.

Esta variable consta de varias preguntas que logran profundizar sobre el tema, a continuación se presentan dichas preguntas y sus indicadores:

- **Ítem 10: de razón.**
- **Ítem 11: de razón.**
- **Ítem12.1: de razón.**
- **Ítem 12.2: de razón.**
- **Ítem 12.3: de razón.**
- **Ítem 12.4: de razón.**
- **Ítem 12.5: de razón.**

Tercera variable: Niveles de creativos

Definición conceptual

Según Dircomfidencial (2018), “estos son los niveles creativos Director Gral Creativo, Diseñador creativo, Planificador de medios (Senior y Junior), Newbusiness, Director de cuentas, Supervisor de cuentas, Ejecutivo de cuentas (Senior y Junior), Productor gráfico, Copy.” (p.1).

La industria publicitaria creativa, está en una constante evolución, por lo que puestos y diferentes rangos en estos, tienden a cambiar o a crear nuevos.

Como lo refiere Dircomfidencial (2018) se pueden distinguir diversos puestos que están predeterminados y que actualmente se utilizan, sin embargo, existen otros aspectos que varían la estructura y tienden a transformar los niveles mencionados anteriormente, por ejemplo la introducción en algunas empresas del término “Mid” que se refiere al intermedio entre un Senior y un Junior, esta modificación surge, ya sea por formación interna de la cultura organizacional o por parte de calificativo de un grupo de personas.

Aspectos como los nombrados precedentemente, hacen necesario definir de forma adecuada, la manera de percibir los niveles de creativos que existen, de forma que realmente abarque las diferentes formaciones profesionales y además empate con las expectativas de las cualidades que el rol tiene que cumplir, el cual es uno de los aspectos importantes de la investigación y por tanto el foco de esta tercera variable.

Definición instrumental

La variable presentada en este punto busca conocer y diferenciar los tipos de rangos que existen dentro de los creativos publicitarios, en virtud de que dentro de la industria publicitaria existen muchas diferencias de cómo se conceptúan estos rangos. Esta variable también permite determinar puntos comunes de cómo definir estos roles y cómo estas conceptualizaciones de rango afectan el desempeño de los involucrados.

Importante reafirmar que la variable analizada también se nutre de la información obtenida en la Revisión Documental, para de esta forma de obtener datos más completos y concretos.

Los reactivos relacionados con las preguntas establecidas en el cuestionario para la variable anteriormente, explicada son los siguientes:

- **Ítem 5:** naturaleza cerrada politómica, reactivo de rango de la personal.
- **Ítem 6:** naturaleza cerrada politómica, reactivo de cualidades del Producto Creativo del SENIOR.
- **Ítem 7:** naturaleza cerrada politómica, reactivo de cualidades del Producto Creativo del JUNIOR.
- **Ítem 13:** naturaleza cerrada politómica, reactivo de principales diferencias entre JUNIOR y SENIOR.
- **Ítem 14:** naturaleza cerrada politómica, reactivo de años que diferencian los rangos publicitarios.
- **Ítem 20:** naturaleza cerrada politómica de escala de Likert, reactivo de la importancia de la protección legal del dinero.
- **Ítem 21:** naturaleza cerrada politómica, reactivo de rango salarial de un creativo SENIOR.
- **Ítem 22:** naturaleza cerrada politómica, reactivo de rango salarial de un creativo DIRECTOR.

Definición operacional

La variable contemplada en este punto se considera de naturaleza mixta, ya que al igual que las anteriores, busca implantar valores cualitativos, como cuantitativos a la investigación, esto principalmente por la necesidad de establecer bases y aspectos tangibles y rígidos, que puedan utilizarse para medir los puntos planteados en los rangos de los creativos publicitarios de Costa Rica.

Su importancia, además se enfoca en la necesidad de comprender los rangos de la industria, así como sus características y diferenciados, para poder establecer medias constantes entre los rangos y finalmente aportar un conocimiento claro a la hora de hacer sus cotizaciones parametrizadas por la propuesta final.

Los reactivos específicos del cuestionario aplicado a la muestra de creativos para esta variable son los siguientes:

- **Ítem 5: nominal.**
- **Ítem 6: de orden.**
- **Ítem 7: de orden.**
- **Ítem 13: de razón.**
- **Ítem 14: de razón.**
- **Ítem 20: de razón.**
- **Ítem 21: de razón.**
- **Ítem 22: de razón.**

Cuarta variable: Tiempos de producción

Definición conceptual

Según GestioPolis (2003) los tiempos de producción son aquellos espacios que conllevan a efectuar una o varias tareas en un espacio de tiempo determinado, en donde este se encuentra compuesto de varios segmentos, para poder desarrollar su labor completa, ejemplo de estos espacios de tiempo son; la espera, la preparación y la transferencia.

En esta variable y según lo visto anteriormente, se puede establecer que los tiempos de producción de los creativos publicitarios, cuentan como los espacios que se necesitan para poder realizar su labor y por ende como estos se aprovechan y distribuyen para poder desarrollar su proceso creativo.

Definición instrumental

Para continuar con el proceso de evaluación de manera integral, esta variable busca evaluar los tiempos que se requieren para producir un producto o servicio creativo, de parte de los creativos publicitarios. Esta variable tiene como finalidad, el establecer un promedio tangible de cómo se lleva a cabo este procedimiento.

La variable comentada, también considera los hallazgos de la información investigada, esto con el objetivo de construir una base de datos más firme y que de sustento a la misma.

A continuación, se presentan los ítems en el cuestionario aplicado a creativos publicitarios que responden a esta variable:

- **Ítem 15:** Cerrada politómica, reactivo de tiempo que se tarda elaborando un concepto.
- **Ítem 16.1:** Cerrada politómica, reactivo de tiempo que se necesita para elaborar un guion de televisión de 30”.
- **Ítem 16.2:** Cerrada politómica, reactivo de tiempo que se necesita para elaborar un guion de televisión de 15”.
- **Ítem 17.1:** Cerrada politómica, reactivo de tiempo que se necesita para elaborar un guion de radio de 30 segundos.
- **Ítem 17.2:** Cerrada politómica, reactivo de tiempo que se necesita para elaborar un guion de radio de 15”.
- **Ítem 18:** Cerrada politómica, reactivo de tiempo para elaborar una mensualidad de contenidos.
- **Ítem 19:** Cerrada politómica, reactivo de tiempo para desarrollar una creatividad BTL.

Definición operacional

La cuarta variable de esta investigación presenta una naturaleza mixta, ya que al igual que las tres anteriores, la misma cuenta con valores más tangibles y otros más cualitativos, lo cual permite aportar una información más completa en este trabajo.

La finalidad de investigar esta variable, tiene un peso muy importante en la propuesta final ya que brinda la información necesaria para identificar cuánto es el tiempo para desarrollar los diferentes productos y servicios creativos.

Además, permite profundizar en cómo las diferentes categorías de creativos publicitarios, evalúan el tiempo que necesitan para idear diferentes productos y servicios.

A continuación, se ahonda en los indicadores utilizados en las diferentes preguntas planteadas en el cuestionario, que responden a esta variable.

- **Ítem 15: de razón**
- **Ítem 16.1: de razón**
- **Ítem 16.2: de razón**
- **Ítem 17.1: de razón**
- **Ítem 17.2: de razón**
- **Ítem 18: de razón**
- **Ítem 19: de razón**

Capítulo IV

Análisis e Interpretación de Resultados

Análisis e interpretación de resultados

En este segmento de la investigación, se exploran y profundizan los desenlaces de los resultados obtenidos de la muestra de publicistas creativos en Costa Rica y su consecuente interpretación de los resultados, con el fin de poder establecer el valor sobre las variables presentadas en los capítulos anteriores.

Se puede afirmar con certeza que los resultados presentados en esta parte del trabajo son concisos y concluyentes, ya que se enlazan de manera directa con los presentados en los capítulos anteriores, ordenados de manera consecuente con las variables establecidas en esta investigación, las cuales son evaluadas de conformidad con el instrumento de establecen un parámetro claro para el instrumento de medición y su desarrollo.

Profundizando en el tema del instrumento perfeccionado para este trabajo de investigación, denominado cuestionario se reseña que el mismo es implementado el primer semestre del año 2021, dirigido a creativos publicitarios de todos los rangos existentes y con nivel de experiencia, tanto del área de diseño como la medición aplicado.

Este capítulo se encuentra estructurado de acuerdo con los resultados obtenidos a través del cuestionario que es contestado por 75 publicistas creativos, es decir la información que se presenta a continuación es de primera mano. De igual manera y conforme con los resultados obtenidos en cada una de las variables, estos son confrontados con la información documental relacionada con cada variable.

El capítulo da inicio con la presentación de los datos generales, los cuales ahondan en aspectos tales como, ejercicio de la profesión, edad, grado académico aspecto que permiten en forma general comprobar cómo se encuentra conformado el gremio publicitario encuestado. Posteriormente, se detallan y analizan cada una de las variables establecidas para esta investigación. En cada una de ellas se presentan gráficamente los datos recolectados, así como su interpretación pertinente y en un segundo apartado se confronta la información consignada con la información documental, con el objetivo de establecer y demostrar la veracidad de dichos resultados, su pertinencia o no en esta investigación.

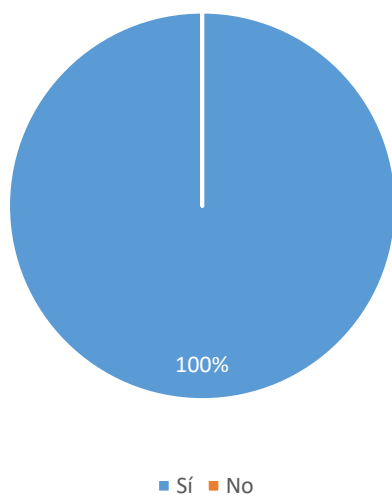
Análisis e interpretación de resultados generales

En este apartado de la investigación, se realiza una descripción y análisis de los resultados derivados de los indicadores de índole general, entendiéndose estos como aquellas preguntas, que no forman parte de ninguna de las variables en particular.

Resultados del cuestionario

Seguidamente, se detallan los resultados del cuestionario aplicado a la muestra de publicistas creativos, seleccionada para este trabajo de investigación.

Figura 1
Ejercicio de la profesión de la muestra encuestada, en el sector publicitario, durante primer semestre 2021



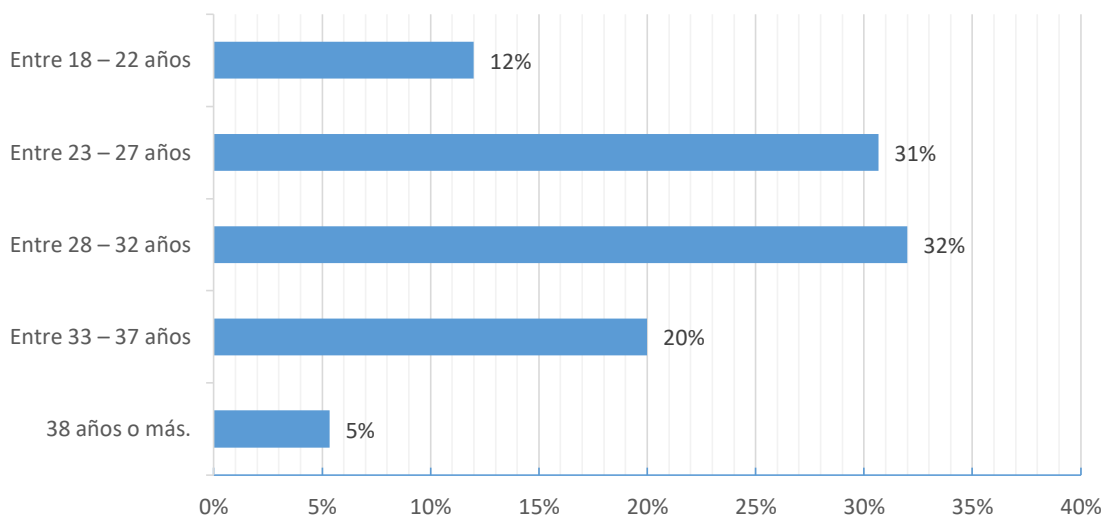
Fuente: cuestionario de elaboración propia para tesis

Esta figura corresponde a la pregunta de filtro que introduce la encuesta y busca descubrir el público o muestra correcta para esta investigación.

Del análisis que se realiza a las respuestas emanadas por los encuestados, se logra evidenciar que el 100% de los que contestaron la totalidad del cuestionario se desarrollan en el área de interés de esta investigación. Es decir que de acuerdo con el análisis realizado a la información, la totalidad de las personas las cuales les compete esta encuesta, por que laboran en el área de creatividad de una unidad de comunicación.

El resultado de esta pregunta permite establecer con certeza la homogeneidad estadística de la muestra, por cuanto los miembros seleccionados cuentan con las mismas características entre sí, lo que permite asegurar que la mayoría de la información que se obtiene es de valor, (Arias, et al, 2016), dando a este estudio una mayor veracidad y credibilidad.

Figura 2
Edad de la muestra encuestada de publicistas durante primer semestre 2021



Fuente: cuestionario de elaboración propia para tesis

La figura presentada anteriormente, muestra los resultados derivados de la consulta realizada a los encuestados en relación con el rango de edad en que estos se encuentran, al respecto se logra determinar que:

Como se aprecia en la figura, existe una predominancia de edad joven dentro de la muestra, evidenciando que el 32% de los publicistas creativos se encuentran en edades comprendidas entre los 28 – 32 años, lo cual puede ser camino fértil para el desarrollo de esta investigación, ya que las habilidades o pericias alcanzadas por los encuestados aporta a esta investigación elementos fundamentales ya la propuesta de parametrización monetaria información relevante

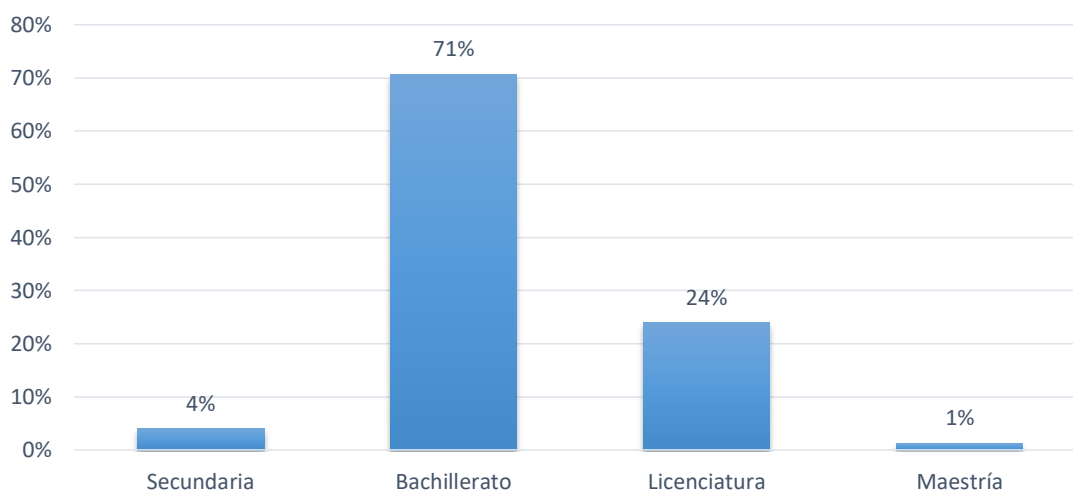
para la determinación de los productos y servicios creativos, así como el valor de monetario de los mismos.

El segundo rango de edad predominante con un 31%, lo obtienen los encuestados con edades comprendidas entre los 23 y 27 años, volviéndose a confirmar que en este gremio prevalece la gente joven. Lo anterior, también se evidencia en las agencias de publicidad donde se visualiza que la mayoría de los que laboran en puestos denominados Junior y Senior son gente joven.

El siguiente grupo, con un 20% lo integran publicistas creativos ubicados en el rango comprendido entre los 33 y 37 años, con un 12% existe un grupo en edades comprendidas entre los 18 a los 22 años y finaliza esta muestra con un 5% los encuestados del medio publicitario con edades iguales o mayores a los 38 años.

Es importante rescatar de este análisis que efectivamente, se visualiza que en este sector prevalecen y se sustentan en mayor cantidad de personas jóvenes, las cuales primordialmente en el rango comprendido entre los 23 y 32 años.

Figura 3
Último grado académico de la muestra encuestada de publicistas durante primer semestre 2021



Fuente: cuestionario de elaboración propia para tesis

La figura 3, hace referencia a las derivaciones emanadas como resultado de la consulta perpetrada a los encuestados referente a su nivel académico. Los resultados enunciados reflejan que un 71% de los encuestados cuentan con un grado académico de bachillerato universitario,

donde este es el mayor porcentaje por una amplia diferencia en relación a los otros grados académicos, lo que evidencia que este grado académico, es el necesario para poder trabajar en este gremio. Este grupo mayoritario es seguido con un 24% por los profesionales con grado de licenciatura, así mismo se evidencia que solamente un 1% de los profesionales poseen un grado académico de maestría.

La figura en análisis también hace referencia a la existencia de un pequeño porcentaje (4%) de personas que laboran en este medio y solamente cuentan con estudios secundarios.

Del análisis de la información recolectada, se puede inferir que dentro del quehacer de la profesión creativa, la experiencia juega un papel preponderante aún por encima del título académico que se ostente.

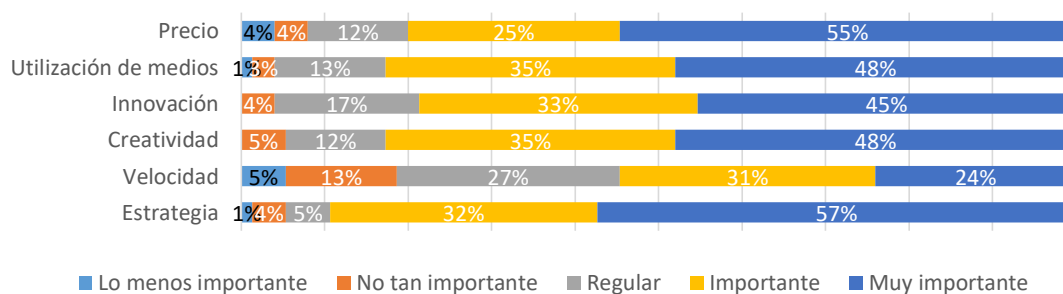
Análisis e interpretación de resultados de la primera variable: concepto de Productos y servicios creativos

Los resultados de la primera variable de esta investigación corresponden a la definición del concepto de productos y servicios creativos, el cual es precisado por los publicistas encuestados mediante el instrumento de campo (cuestionario) aplicado.

Resultado del cuestionario

A continuación, se detallan los resultados específicos de los ítems del cuestionario:

Figura 4
Producto creativo evaluado por el cliente según la muestra encuestada de publicistas durante primer semestre 2021



Fuente: cuestionario de elaboración propia para tesis

La figura anterior, se encuentra relacionada con los aspectos inherentes al producto creativos que evalúa o considera el cliente según los publicistas creativos encuestados. Por la variedad de criterios y porcentajes surgidos, para efectos de este análisis, solo se hace referencia a los porcentajes más representativos de cada criterio.

A continuación, se presentan los datos más relevantes:

Costo o precio de un producto creativo, al respecto el 55% considera este factor como muy importante, mientras que el 25% lo considera importante.

Utilización de medios, sobre este factor el 35% opina que es importante, mientras el 48% lo establece como muy importante para el cliente.

Innovación, a criterio de los encuestados este elemento representa el 33% de nivel de importancia, mientras que el 45% externa que este componente es sumamente importante para el cliente.

Creatividad, este concepto reporta un nivel de importancia de un 35% y del 48% como sumamente importante para el cliente.

Velocidad, este componente esboza un 31% de importancia, contra un 24% de mucha importancia y un 28% de regular importancia para el cliente.

Estrategia, este factor a criterio de los encuestados, claramente representa uno de los aspectos más importantes que considera el cliente, ya que un 32% lo ubica como importante, mientras que un 57% de la muestra lo cataloga como muy importante.

Como se esboza en párrafos anteriores, esta figura analiza los factores más relevantes e importantes para el cliente a la hora de evaluar un producto creativo, denotándose claramente que la estrategia (89%) es uno de los dos puntos más importantes en el quehacer publicitario, al respecto Soler (2020) refiere que si se cuenta con una buena estrategia se logra retener o mantener los clientes, lo cual implica que la empresa alcance sus objetivos y por consiguiente aumente también sus ingresos. En esa misma línea, Sordo (2021) indica que la estrategia publicitaria posee un valor muy importante dentro del accionar de mercadeo, ya que busca posicionar un producto o servicio dentro de una comunidad a través de variedad de canales.

En relación con los resultados obtenidos de la muestra, se denota la importancia del precio que se estipula por el servicio que brindan los publicitarios y que debe ser considerado como un tema determinante para su contratación. Es decir queda visiblemente demostrado a través de los porcentajes, que muestra la figura citada, que el 80% de esta establecen como preponderante el factor precio en una contratación de un determinado producto creativo, lo cual demuestra y confirma la importancia de la investigación realizada, ya que actualmente no existe una estandarización de precios, para cada producto creativo que se requiera cotizar.

Finalmente, se puede inferir, que todos los puntos presentados tienen una alta importancia para los clientes a la hora de calificar un producto creativo, por lo tanto, se puede afirmar que es necesario tener un estándar alto y que logre cumplir sus expectativas, para poder hacer un trabajo completo.

Figura 5
Producto creativo según la muestra encuestada de publicistas durante primer semestre 2021



Fuente: cuestionario de elaboración propia para tesis

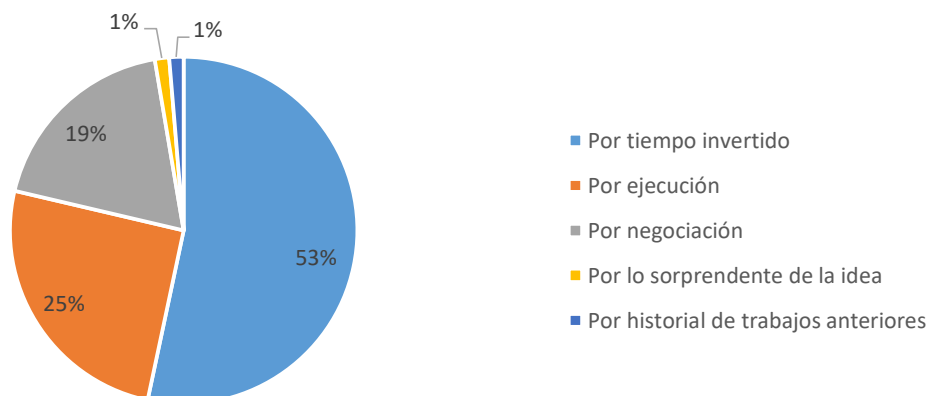
En esta pregunta que busca establecer cuáles conceptos se encuentran relacionados al producto creativo publicitario. El primer dato que resaltan los encuestados en orden de importancia casi absoluta es la necesidad de conocer el Target o público al que se le está hablando (80%), esto se reafirma en lo planteado por Abal (2018), en donde la autora expresa que conocer al público ideal o “buyer personas” es el mayor acierto o error que se puede tener en comunicación, ya que si no se tiene una noción exacta de este público, no solo se están desaprovechando los recursos y se desperdician oportunidades, sino que también se están diluyendo todo lo

propuesto. Igualmente, Facchin (2020) expone que es sumamente importante conocer notoriamente a cuál grupo de usuarios (target) se va a dirigir el producto o servicio, por lo cual es indispensable percatarse de sus cualidades, particularidades, características, con el fin de poder construir una estrategia comercial o de marketing de acuerdo con el producto o servicio.

Además, existe un porcentaje muy significativo de los encuestados, que muestra su desaprobación en relación con la afirmación de que no se necesita de un producto creativo, para desarrollar una campaña publicitaria y sus ejecuciones, esta afirmación consta de un 59% de encuestados, por lo que se puede establecer que el producto creativo, es determinante para poder desarrollar de manera efectiva estos requerimientos y por consiguiente su importancia en el gremio.

Definitivamente, otro aspecto por tomar en consideración es la fuerte aprobación que existe hacia la idea de que los productos creativos cuentan con una participación tanto de estrategia como creatividad, esto se ve reflejado en la figura anterior con el 95% de aprobación por los encuestados, los cuales afirman lo visto en capítulos anteriores, donde se presenta que los productos creativos cuentan con una base muy constante de estrategia, ya que como se definió anteriormente la creatividad necesita pautas y reglas, para ser funcional y no solo una ocurrencia.

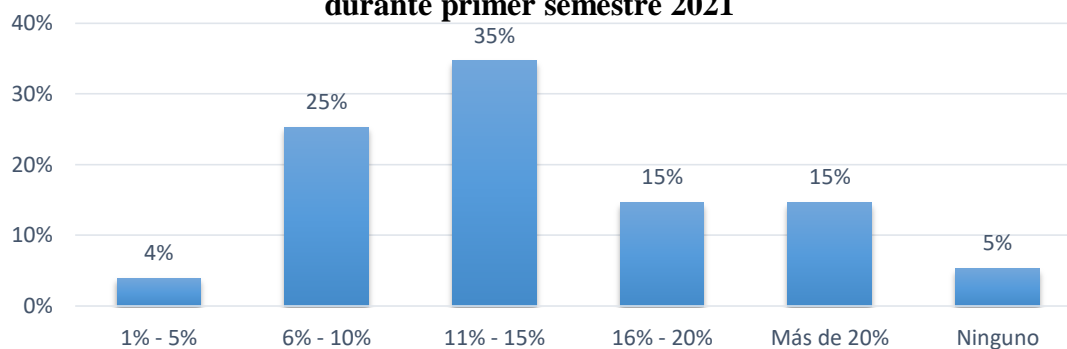
Figura 6
Forma de cotizar un proyecto creativo según la muestra encuestada de publicistas durante primer semestre 2021



Fuente: cuestionario de elaboración propia para tesis

En esta figura, se presentan las respuestas brindadas por los publicistas creativos seleccionados en la muestra en relación con las diferentes formas de cotizar un proyecto creativo. Al respecto se observa que un 53% manifiestan que lo realizan con base en el tiempo invertido, un 25% exponen que lo formalizan de acuerdo a la ejecución y en un tercer lugar con un 19% lo cotiza de acuerdo con negociación con el cliente. Las restantes opciones (por sorprendente idea y por historial de los trabajos anteriormente desarrollados), reportan un porcentaje poco representativo (1%) para esta investigación.

Figura 7
Cotización, sobre el proyecto creativo, para seguro personal o razón de equipo según la muestra encuestada de publicistas durante primer semestre 2021



Fuente: cuestionario de elaboración propia para tesis

Esta figura evidencia el porcentaje que debe contemplar un proyecto creativo, para la atención del seguro y equipo necesario para el adecuado desarrollo de un proyecto.

Al respecto y de acuerdo con el registro de las respuestas brindadas por los creativos publicitarios encuestados se establece que, un 35% considera que el porcentaje que debe destinarse para la atención de seguro y equipo debe oscilar entre el 11% y 15% del valor del proyecto, seguido por un 25% de los encuestados que considera que el porcentaje para la atención de estos aspectos debe fluctuar entre un 6% y 10%, lo cual muestra un tercer lugar con un 15% de los encuestados que manifiestan que este porcentaje debe oscilar entre 16 y 20% y en la misma proporción otro grupo considera que el porcentaje debe de ser mayor al 20%, un pequeño grupo de publicitarios (4%) manifiestan que el porcentaje debe estar entre el 1% y 5% y finalmente un 5% de la muestra determina que este aspecto no debe ser considerado, cuando se realiza una cotización de un proyecto.

Esto lo referencia de manera muy específica Gutiérrez (2017), al señalar que el freelance o trabajador independiente, tiene que hacerse responsable de sus cargas sociales o en otra posibilidad, el contratante puede hacerse cargo de dichos impuestos, por el tiempo contratado.

Análisis documental

Dentro de esta variable se busca comprender y profundizar sobre el concepto de los productos y servicios creativos, al mismo tiempo que trata de ramificar sobre estos, se pueden analizar varios puntos, los cuales se determinan a partir de los resultados externados por los creativos publicitarios costarricenses, el primer semestre del año 2021.

Para comenzar se puede determinar que alrededor de los productos creativos existen muchas concepciones, sin embargo de acuerdo con los resultados obtenidos de la muestra una de estas formas de aplicación tiende a ser constante sobre el resto de los conceptos. Conforme con los resultados, la forma de trabajar de manera profesional según los creativos, es iniciar con un concepto creativo el cual fundamente las ejecuciones y diferentes formas de aplicación, de igual manera logre apalancar y resolver las necesidades solicitadas por el cliente.

Lo anterior, se ratifica con lo planteado por Giraldo (2019), el cual expone que el concepto es un mensaje fundamental, que se conforma de varios rasgos, la diferenciación de la marca, la promesa que se hace con lo comunicado o lo propuesto, además de un tema central que pueda funcionar como un centro para las ideas.

Continuando con este tema, se puede ampliar sobre la importancia que plantean la forma en cómo se comprende la audiencia en paralelo a la estrategia planteada, esto con la finalidad de tener un resultado de valor. Dicha afirmación, tiene una importante fracción dentro de los encuestados, lo que es un valioso punto de partida para establecer de forma más clara los productos creativos y en específico el concepto publicitario.

Dentro de los factores que determinan el producto creativo, se encuentra el componente de la velocidad, el cual contrario al pensamiento general de que debería de ser el valor de mayor relevancia, es el elemento que obtuvo menos repercusiones en la pregunta de la variable, ya que se sigue prefiriendo tener una robusta estrategia conjugada con creatividad que permitan solventar de manera completa el problema.

Muente (2019) extiende sobre este tema y comenta que actualmente, esta combinación de estrategia y creatividad es la fórmula del éxito en marketing, ya que se ha convertido en el camino más eficiente para lograr relacionarse con sus públicos como lo hacen marcas como Redbull, en la cual a partir de una campaña emocional y de experiencias, logran relacionarse y establecerse en las mentes de sus consumidores, como lo expresa Hager, (2020).

Al mismo tiempo, otro factor de mucha importancia en esta variable se relaciona con el valor monetario de las propuestas creativas versus el trabajo que solicita el cliente. Dicho punto, reafirma la importancia que reviste que el trabajo publicitario por desarrollarse se encuentre acorde con las necesidades, solicitudes e importancia planteadas por el cliente, por lo cual hace necesario encontrar una forma de estandarizar los costos de los trabajos que se desarrollan, con el fin de lograr que el valor tenga concordancia real con lo que se esté cobrando.

Por otro lado, en la investigación de esta variable, se evidencia la forma en cómo cobran el trabajo los publicitarios creativos, al respecto los encuestados definen el tiempo como su mayor insumo, lo cual hace que normalmente sea este el factor que define el cobro que se hace sobre el producto en sí. Cerca del cincuenta por ciento de los encuestados lo hace de esta manera en particular, el dato anterior, plantea una plataforma clara de estos formatos de cotización y cobro considerando claro el conocimiento de la hora hombre de la persona.

La variable también expone con sus preguntas, que existe una fuerte tendencia a valorar el trabajo por las ejecuciones o medios que se solicitan dentro de las necesidades, este dato es particularmente interesante porque hasta cierto punto tiende a empatar con la idea de que se valora el tiempo invertido y por tanto, entre mayor dificultad presente el medio, mayor es el tiempo requerido.

Finalmente, con la variable también se investiga el porcentaje que debe de considerarse en relación con las cargas sociales y otros gastos, las cuales van atadas al desarrollo de la actividad y por tanto del producto creativo. En este aspecto, la mayoría concordó en el porcentaje por considerarse, para hacer este dato muy certero, al mismo tiempo esta evidencia que las personas son conscientes de los impuestos que deben pagar, además de tener un margen establecido en caso de necesitar comprar algún recurso, que se necesite para efectuar la labor.

Según lo que presenta Malacara (2017), es más que necesario cobrar un porcentaje, para materiales, equipo, renta y labor, ya que estas son parte del trabajo y son necesarias para poder realizarse lo que se solicita, además también aconseja contemplar temas como el aguinaldo y días de enfermedad, en caso de que esto llegue a suceder.

Se puede concluir que los productos creativos tienen una jerarquía a nivel de importancia, empezando por el concepto, además se puede delimitar a estos productos como la materialización del esfuerzo del publicitario por comprender la estrategia, la necesidad y comprender al público y al mismo tiempo la originalidad, con el objetivo de transmitir una idea. También se debe denotar que este producto cuenta con un valor lo cual depende de sus cualidades y que este coste debe de conllevar todo lo necesario del creativo para poder hacerlo una realidad.

Finalmente, se puede confirmar que los autores refuerzan y corroboran los hallazgos de la investigación.

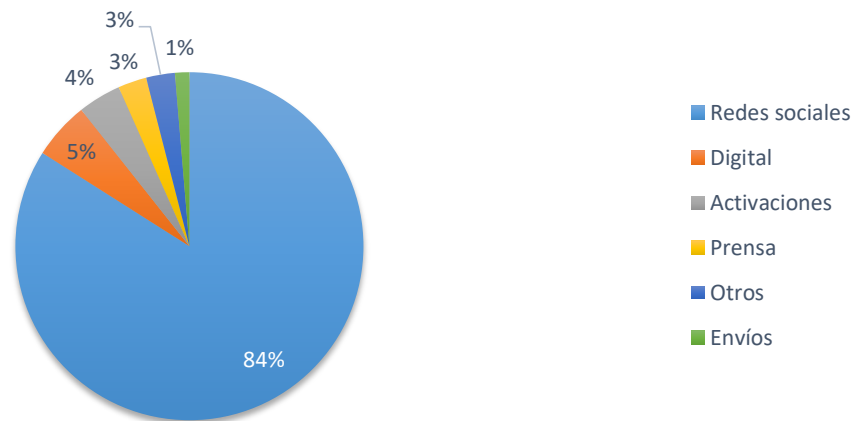
Análisis e interpretación de resultados de la segunda variable: tipos de productos y servicios creativos

En este punto se detallan los resultados referentes a la segunda variable de investigación, misma que hace referencia a los diferentes tipos de productos y servicios creativos, que pueden ofrecer los publicistas, elementos fundamentales para la propuesta del trabajo.

Resultados del cuestionario

Seguidamente, se detallan los resultados obtenidos para esta variable en relación con los ítems específicos del cuestionario aplicado a la muestra de publicistas creativos.

Figura 8
Medio de mayor uso de la muestra encuestada de publicistas durante primer semestre 2021



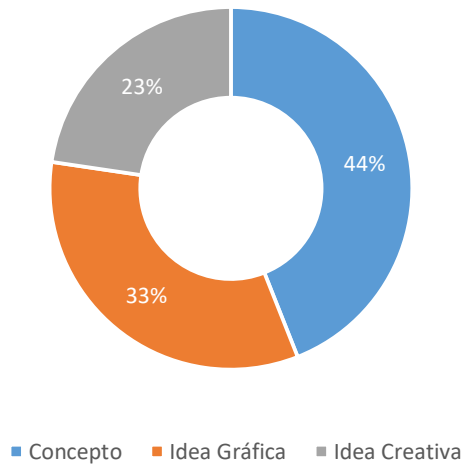
Fuente: cuestionario de elaboración propia para tesis

En esta figura, se presentan los resultados que se obtienen a la consulta realizada a los encuestados referente al medio con mayor auge actual en este sector, el cual es un componente sumamente importante para esta variable de productos y servicios creativos. De acuerdo con los criterios externados, se plantea el más representativo para ellos, de entrada se puede divisar el auge que existe en las redes sociales y el contenido digital, ya que un 84% de los encuestados se decantan por las redes sociales como su constante diaria, esto se ve reflejado en lo que externa Ros (2020) cuando establece que por definición, una red social son estructuras desarrolladas en internet, puede estar compuesto por personas u organizaciones, con intereses similares. A través de las redes sociales, se logran instaurar relaciones personales o a nivel de organizaciones.

Un aspecto interesante por rescatar de esta figura es el descenso en medios tradicionales, en donde se puede notar que la opción de prensa apenas tiene un 3% dentro de toda la figura, para terminar de confirmar el hecho de que los medios ATL, ya no son tan utilizados en la cotidianidad publicitaria. De igual manera, un 5% de los publicistas creativos encuestados, menciona el medio digital y un 4% señala las activaciones como otro medio en uso, como los más representativos.

Finalmente, se puede afirmar que la pregunta refleja de muy buena manera los productos creativos y cuál es su distribución en el cotidiano del publicista costarricense, su evolución y actual distribución, alineando el tema de la variable y profundizándolo.

Figura 9
Productos creativos, por importancia, de la muestra encuestada de publicistas durante primer semestre 2021



Fuente: cuestionario de elaboración propia para tesis

En esta pregunta que busca profundizar sobre el tema de productos creativos y sus diferentes componentes o resoluciones se presenta cuáles son sus aspectos más relevantes, en donde el público encuestado presenta una decisión más segregada entre las opciones, donde predomina entre ellos el producto creativo denominado, concepto con 44% del total de la muestra.

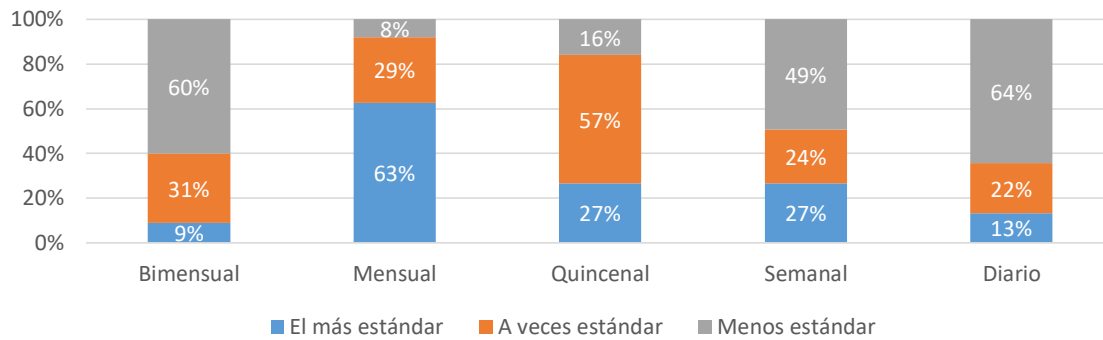
El valor del concepto en publicidad como lo dice Córdova (2019), radica en volver un mensaje de marca memorable e importante para el consumidor, mientras se comunica la identidad de la marca, en combinación de un lenguaje que logre impresionar a la audiencia y un insight que conecte con las personas.

La idea gráfica es otro de los valores importante por resaltar, ya que cuenta con un 33% como respuesta seleccionada de importancia entre los encuestados. Esta respuesta tiene un valor relevante para el análisis de la variable, ya que posiciona la idea gráfica, como un producto creativo muy significativo para el público en cuestión.

Finalmente, el último valor por resaltar es el de idea creativa, al cual los encuestados deciden establecerlo como la tercera opción más importante con un 23% de su preferencia, esto consecuentemente permite establecer (como se ha citado en capítulos anteriores) la evolución

de la publicidad y su surgimiento en medios no tradicionales, en donde se necesitan ideas, más que ejecuciones gráficas.

Figura 10
Entregables del calendario de posteos de la muestra encuestada de publicistas durante primer semestre 2021



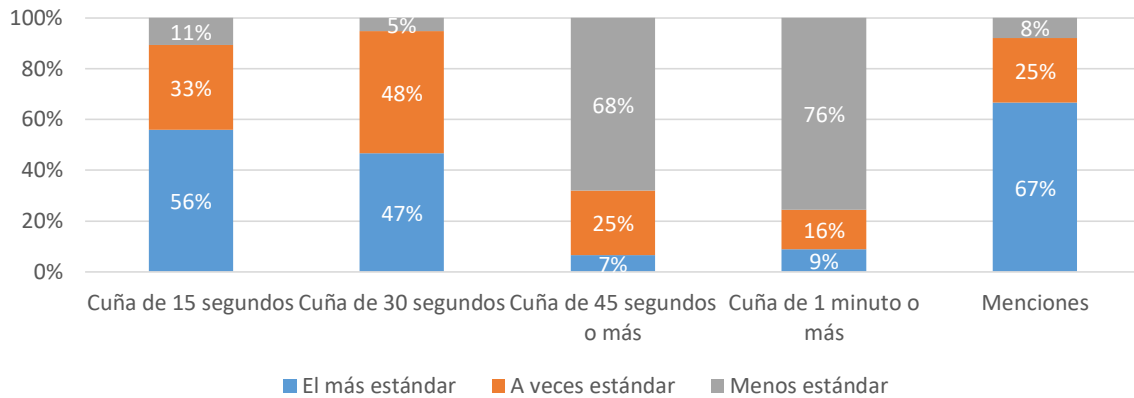
Fuente: cuestionario de elaboración propia para tesis

Dentro de esta y las siguientes preguntas se trata de establecer la mayor constante en formatos de entregables, esto para desarrollar la variable de tipos de servicios y productos creativos que realizan los publicitarios, en esta primera se habla sobre el formato más regular de entregable en calendario de posteos, donde de primera mano se puede divisar una predominancia por el formato mensual, con un porcentaje de 61%, en donde se entrega una parrilla de contenidos que suplen esa necesidad y mes a mes se plantea una nueva.

Por otro lado, se puede denotar que muy pocos encuestados consideran la respuesta de calendarios bimensuales como la mejor opción, ya que en estos tiempos no es conveniente deponer tanto período para mantener una red social actualizada, ya que su objetivo primordial consiste en comprender lo que se pasa en el momento.

Además otro porcentaje muy importante en esta figura es el de posteos semanales, el cual se puede complementar con lo esbozado anteriormente, así como en el marco teórico cuando se enuncia el Real Time y cómo este tipo de formato cambia la comunicación, como lo manifiesta Garay (2021), una estrategia basada en el real time tiene su fortaleza en poder adaptar mensajes, que tengan congruencia con lo comunicado, pero para aprovechar el real time para generar contenido de valor, tanto para la marca que trata de comunicar un mensaje estratégico o de venta, como para la audiencia que recibe el mismo.

Figura 11
Entregables de radio de la muestra encuestada de publicistas durante primer semestre 2021



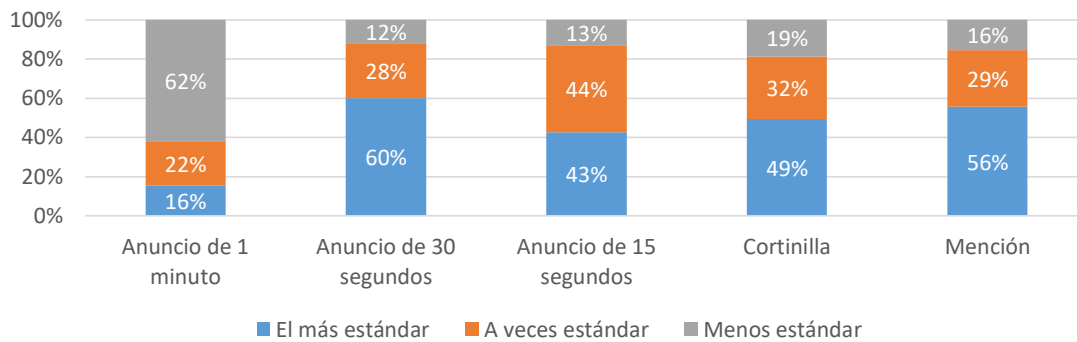
Fuente: cuestionario de elaboración propia para tesis

Continuando con lo que se busca establecer en la variable II, sobre los servicios y productos creativos, en esta figura se presenta a continuación los resultados obtenidos a la consulta cuál es el producto más estándar sobre un medio en particular, en este caso la radio, divisándose la siguiente información: existe una fuerte predominancia de las menciones con un 67%, donde este es el porcentaje mayor, es importante acotar que las menciones dan una buena efectividad, de menor costo y en las condiciones actuales aportan mucho valor para los clientes, de ahí su predominancia.

Seguidamente, se puede inferir que las cuñas de 45 segundos tienden a ser poco solicitadas a los creativos publicitarios, consiguiendo alcanzar apenas un 7% en la categoría de más estándar, y un considerable 68% de menos estándar esto principalmente, se puede establecer porque los formatos más cortos tienden a ser los más empleados.

Finalmente, se denota que para efectos de esta variable, la gráfica plantea de manera muy clara los formatos más comunes dentro del área de la radio, entre los cuales además de las menciones, emergen las cuñas de 15 segundos y 30 segundos con un 56% y un 47% respectivamente. Por lo tanto, se puede establecer que como lo menciona García (2018), la efectividad del medio radica en muchos factores, como lo poderoso del mensaje (creatividad), cómo esta utiliza el mismo de manera poco convencional, pero también y de manera más predominante lo hace la frecuencia de cómo se dé el mensaje, por lo que una mayor periodicidad genera una mejor recordación en mediano y corto plazo.

Figura 12
Entregables de televisión de la muestra encuestada de publicistas durante primer semestre 2021



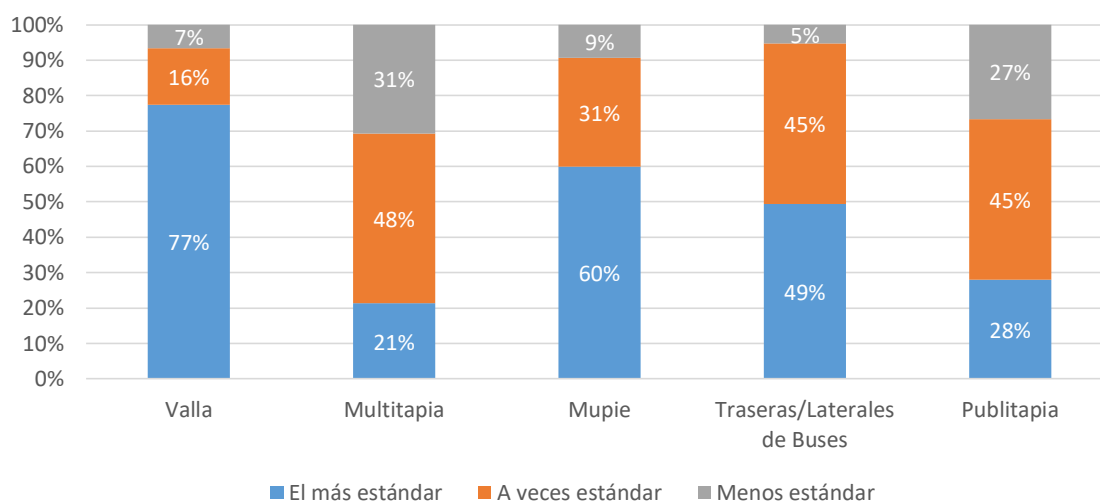
Fuente: cuestionario de elaboración propia para tesis

En esta figura, se presentan porcentualmente los resultados obtenidos de la muestra sobre la consulta de cuál es el producto creativo relacionado a televisión, que consta con una mayor continuidad o constancia dentro de la parrilla de solicitudes hechas hacia el público encuestado. Analizando la figura se puede denotar que existe una importante mayoría, que refiere al anuncio de un minuto poco utilizado dentro de las posibilidades del servicio, con un 62% es decir es el menos estándar.

Por otro lado, se denota la fuerte aceptación por los anuncios de tan solo 30 segundos, los cuales cuentan con un 60% ubicándolo como el más estándar dentro de su categoría, esto se puede ver claramente en televisoras que principalmente, dan espacios de este formato para las marcas. Posteriormente, se ubican la mención con un significativo 56%, la cortinilla con un 49% y finalmente el anuncio de 15 segundos con un 43%.

Para concluir, se puede determinar que con esta pregunta se explora y establece el formato más utilizado de televisión entre los publicitarios, aspecto sumamente relevante para seguir estableciendo los productos y servicios creativos.

Figura 13
Entregables de out of home de la muestra encuestada de publicistas durante primer semestre 2021



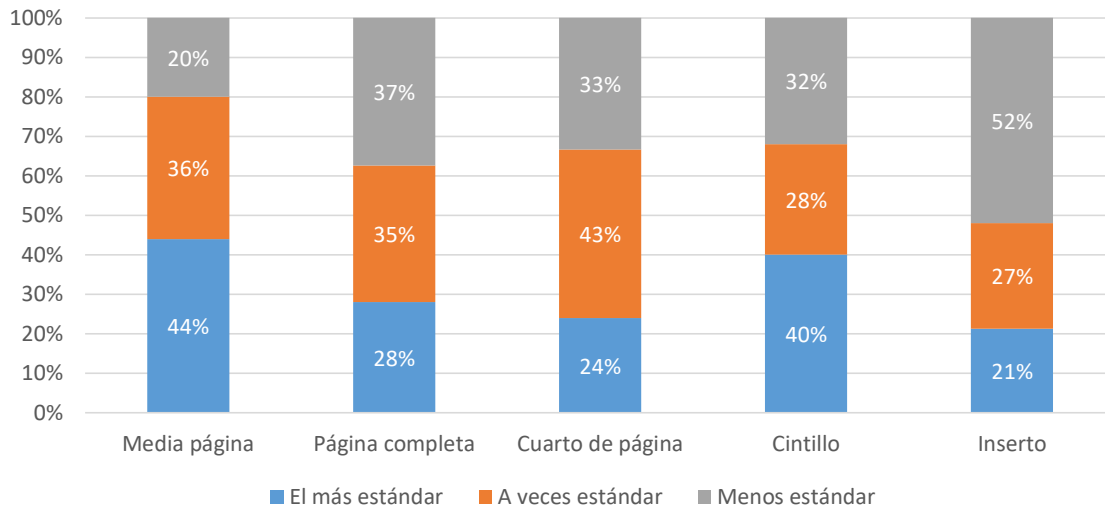
Fuente: cuestionario de elaboración propia para tesis

Continuando con la variable de servicios y productos creativos, así como las preguntas que profundizan sobre estos y sus estándares, se encuentra esta figura que expresa los estándares de los medios Out of home, en seguida se nota que los encuestados se decantan por las vallas como el medio más importante y con un 71% de selección, como el más estándar y apenas un 7% como el menos.

Seguidamente, se denotan las multitapias como el medio menos seleccionado como el más estándar con un 21%, seguido de la publitalia con un 28%, las cuales tienen consistencia, ya que ambas tienen un papel similar dentro de la publicidad exterior.

Prosiguiendo con el análisis, se puede ver en segundo lugar el Mupie dentro de los formatos más de la publicidad exterior, esto con un 60% y apenas un 9% de menos estándar, este punto es muy claro, ya que este medio tiene mucha tracción en el país, gracias a su fácil implementación. Como complemento de lo anterior, con un 49% se encuentran las publicidades que se realizan en las partes traseras o laterales de los buses.

Figura 14
Entregables de prensa de la muestra encuestada de publicistas
durante primer semestre 2021



Fuente: cuestionario de elaboración propia para tesis

Continuando con lo presentado en las preguntas anteriores, con esta pregunta se busca encontrar el estándar más constante del entregable para prensa. En la observación de esta gráfica se determina que ninguna de las posibles respuestas cuenta con un porcentaje mayor a 50% en el rubro de más estándar, por lo que se puede considerar que el medio ha perdido fuerza o existe un formato más constante para el mismo.

Entre sus valores que resaltan como medio más estándar, se encuentra la media página con un 44%, el cintillo con un 40% los cuales a pesar de ser formatos menos dominantes o amplios dentro del periódico, son los más empleados por los encuestados.

Al mismo tiempo, se puede observar cómo la página completa es el medio con menos estándar (28%), lo cual valida el punto anterior en donde se presenta la predominancia de medios más pequeños y accesibles, además de denotarse una tendencia a la baja, por los formatos de mayor tamaño dentro del medio.

Análisis documental

En esta segunda variable, se busca conocer los tipos de productos creativos que son desarrollados por los creativos publicitarios, al mismo tiempo definir sus patrones y sus entregables estándares.

Para comenzar, se establece la utilización de los diferentes medios y por consiguiente, los más constantes en la parrilla de requerimientos de los creativos publicitarios, lo cual demuestra con porcentajes aplastantes que el medio con mayor cantidad de solicitudes entre los creativos, son las redes sociales, esto a gran sorpresa, ya que años anteriores se podría asumir qué medios tradicionales pudieran ser los más importantes en la cotidianidad de estos profesionales, pero como lo reafirma Ortiz (2021), la era digital ha conseguido acortar distancias entre clientes y marcas, además de poder formar nuevos canales así como vías de comunicación, más eficientes, específicas y rápidas, mientras los medios tradicionales tratan de reinventarse, la época digital sigue y sigue avanzando, ya que ahora hasta gracias a la tecnología se ha abierto la puerta a nuevas experiencias en conjunto con el internet y sus innumerables oportunidades. Seguidamente, se explora a nivel de importancia cuáles representan los productos creativos con mayores repercusiones dentro de la labor diaria del creativo, esto para conocer el valor asignado por los encuestados, en dicha pregunta se establece que los evaluados consideran que el concepto es la pieza más importante dentro de los productos creativos, para desarrollar las diferentes ejecuciones y además es apoyado por la idea gráfica, lo anterior es que como lo dice Bezares (2018), un diseño publicitario necesita muchos aspectos para ser efectivo; ser diferente, ser audaz, claro, que conecte con el público y muy importante que sea emocional, ya que este autor plantea que gran valor que tienen los formatos visuales, es que permiten transmitir más para poder conectar con imanes poderosas que hagan sentir a la persona;, por lo que se puede entender la importancia, que cuentan estos tipos de productos y el valor que les dan los creativos.

Profundizando en los análisis de los diferentes medios y su comportamiento a nivel de tiempos, se encuentra que en temas de redes sociales existe una predominancia por elaborar contenidos de manera mensual, esto hace evidente la forma de trabajo de los mismos; al mismo tiempo se identifica que el formato bimensual como el menos estándar y por consiguiente menos funcional para este tipo de trabajos, esto apegado a la idea que tienen las redes sociales con

respecto al real time, en donde González (2018), cuenta que esta idea del RTM, es una de las herramientas más poderosas en el marketing, ya que logra capitalizar sobre una situación actual y así asociar a la marca a este momento, pero al mismo tiempo tiende a ser un arma de doble filo, ya que mal administrado puede resultar contra productivo. Además, expresa como gracias al internet este tipo de marketing ha avanzado muy rápido, pero más allá de cambiar, evoluciona con lo que surge cada día.

Otro punto importante de esta variable lo es la definición de las menciones de radio, como el producto más estándar y común plateados por los creativos publicitarios en sus funciones diarias y también las cuñas de 15 segundos como las siguientes en su lista, asimismo establecen que las cuñas de 45 segundos son el formato que menos tracción tiene a la hora de pensar para este medio. Punto muy interesante, ya que como lo menciona Juárez (2020) las cuñas de radio son mensajes cortos, repetitivos, que pueden ser transmitidos en cualquier momento del día sin importar el contexto previo de la emisora, este tipo de publicidad radial se suele utilizar varias veces al día y es muy beneficiosa para la empresa.

En el tema de televisión, se manifiesta que el formato con mayor constancia es el de 30 segundos, el cual viene a ser el más utilizado por los creativos, pero al mismo tiempo en televisión es el más común de sus formatos, por lo que tiene una constancia en ese aspecto. Paralelo a lo anterior, señalan la poca trascendencia que tienen los espacios de un minuto en este medio, ya que los creativos deciden poner esta opción como la menos estar dentro de todas las opciones, esto con un sentido lógico, ya que a mayor tiempo en televisión, mayor precio tiene y por tanto no todos los clientes están dispuestos a pagarlo.

Según Ríos (2020), la difusión televisiva busca promover un producto, servicio, idea que ha sido pensada para ser transmitida por este medio. Actualmente, la televisión hoy en día sigue siendo uno de los medios de comunicación más eficaces para la promoción, sin embargo, requiere de un desembolso económico alto, pero es eficaz.

Continuando con el tema de estándares en medios, en la pregunta dedicada a Out of Home, o publicidad exterior, se deben de evaluar varios formatos, de los cuales Valla y Mupie seleccionan como los más estándares, esto resulta no ser de gran sorpresa, ya que estos dos formatos tienen una amplia predominancia, ya que son fáciles de implementar y cuentan con instalaciones en todas las provincias de Costa Rica.

Al mismo tiempo se establece la multitapia como la menos estándar y por consiguiente, escasamente utilizada y para continuar con lo presentado en el párrafo anterior, este medio tiende a ser más difícil de implementar, porque conlleva un pensamiento en mosaico y no muchos lugares permiten tener varias instalaciones seguidas.

En el tema de prensa, un medio tradicional con muchos años de estar en el mercado, se presenta que el cintillo, un medio pequeño que marca los pies de hoja, es el más utilizado por los creativos y en un segundo lugar la media página, esto evidencia cómo la inversión en medios tradicionales ha disminuido, haciendo que inversiones de páginas completas, se dediquen a redes sociales ya que son más eficientes y fáciles de medir, esto como lo refiere Anunciantes.com (2020), los medios como las redes sociales, cuentan una menor inversión y además una efectividad de seguimiento, por lo que el comportamiento de la inversión de medios más masivos como lo es la prensa, se han visto muy mermadas, haciendo el auge de las redes aún más interesante.

Se puede concluir que los medios y formatos que tienen los creativos publicitarios, ofrece un abanico de oportunidades para poder generar una interacción de sus públicos, por lo que es muy importante para ellos tener una claridad en la jerarquía que merece cada uno, para así priorizar y cumplir con los requisitos establecidos. Como cierre también se puede notar un cambio en la conducta de consumo de comunicación, en donde existe un claro ganador que cada vez toma más terreno, como lo son las redes sociales y mientras tanto en el otro lado del espectro, se encuentran los medios tradicionales que buscan como reposicionarse y volver a inventar para poder a ser más relevantes dentro de las audiencias de los publicitas.

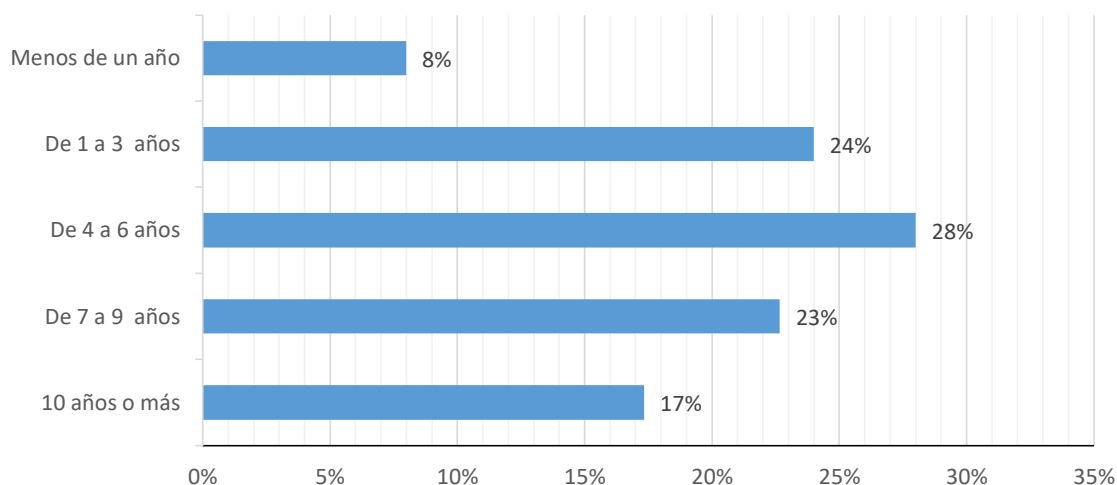
Análisis e interpretación de resultados de la tercera variable: niveles creativos

Seguidamente, se precisan los resultados hallados para la tercera variable relacionada con tipos de niveles creativos, en la cual se aborda su estudio en términos de los instrumentos de campo, seleccionados para este trabajo de investigación.

Resultados del cuestionario

Los resultados pertinentes a esta variable en referencia al cuestionario aplicado a la muestra de publicistas creativos se presentan a continuación, lo cual muestra los datos de interés encontrados en el estudio de campo.

Figura 15
Años de ejercicio de la profesión de la muestra encuestada de publicistas durante primer semestre 2021



Fuente: cuestionario de elaboración propia para tesis

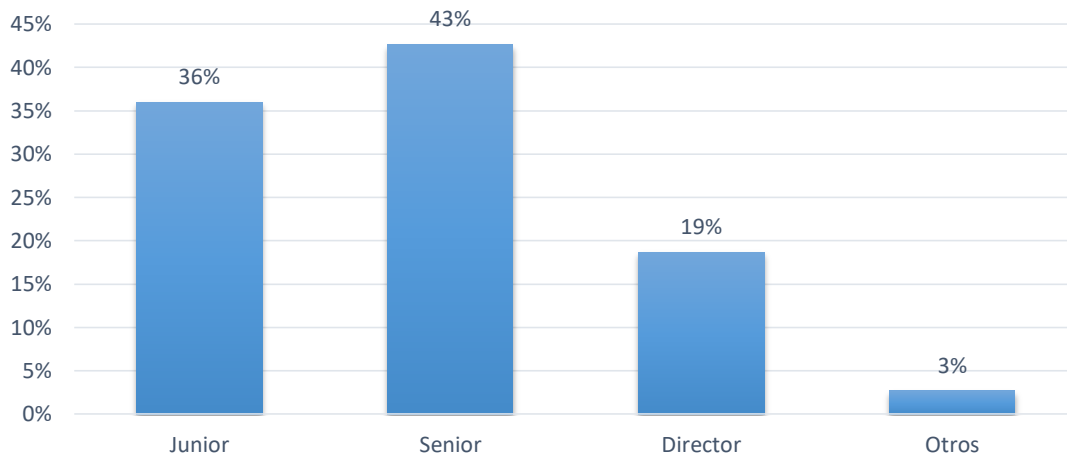
La figura N.º 15 relacionada con la tercera variable de esta investigación corresponde a los años de ejercicio que tiene los encuestados en el sector publicitario.

Como se observa en esta figura, el 28% de los publicistas creativos que respondieron la encuesta tienen entre 4 y 6 años de ejercicio profesional, un 24% cuentan con 1 a 3 años de estar en el sector publicitario, lo anterior testimonia nuevamente que la mayoría de las personas que incursionan en el sector publicitario es población joven, por consiguiente se evidencia que el gremio exige principalmente, gente joven para poder desempeñar sus puestos.

Prosiguiendo con el análisis de los resultados esbozados en la figura citada, se observa que un 23% de los encuestados tienen entre 7 y 9 años de ejercicio profesional y un 17% cuenta con más de 10 años de trabajar en el medio, y se finaliza con un 8% que externa tener menos de un año realizando labores publicitarias, lo cual evidencia que existe una necesidad por contar con experiencia y lo cual hace más difícil entrar a este gremio.

Del análisis realizado a esta figura, se puede establecer que la mayoría de los entrevistados (83%) tienen menos de diez años de trabajar en el gremio, lo cual permite concebir que se mantiene un perfil bastante joven dentro de todos los publicitarios.

Figura 16
Categoría, en el gremio publicitario, de la muestra encuestada de publicistas durante primer semestre 2021



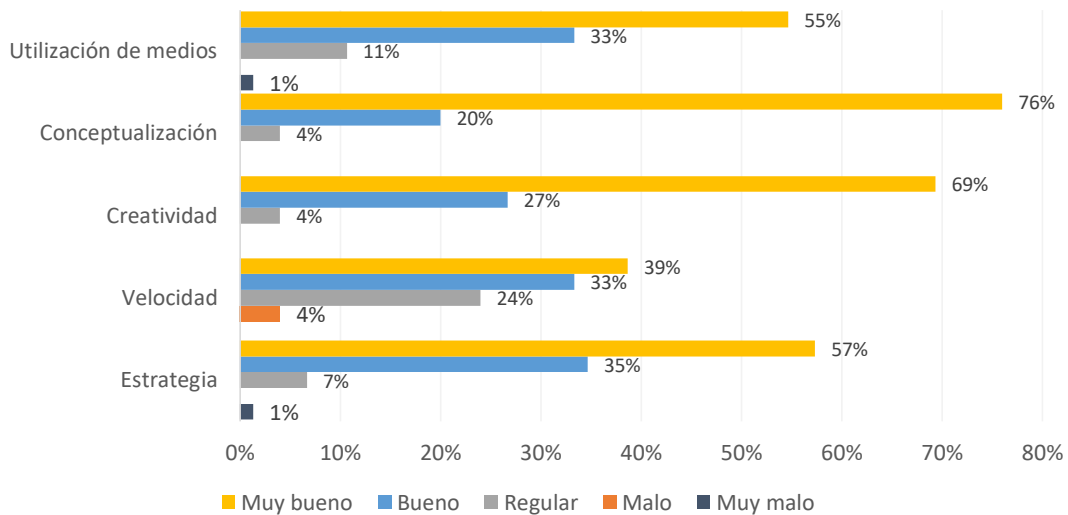
Fuente: cuestionario de elaboración propia para tesis

Casi la mitad de la muestra de encuestados se considera en un rango de Senior creativo 43%, lo cual demuestra una mayor madurez dentro de la compañía y mayor conocimiento.

De manera natural, como en una empresa de publicidad, en el segundo lugar se ubican los Juniors publicitarios (36%), los cuales tienen una presencia muy importante dentro de las agencias de comunicación, al igual que los Seniors.

Para finalizar y como se muestra en el punto anterior, de manera natural al gremio, en el tercer lugar de las personas entrevistadas se encuentran los directores creativos con un 19% del total, lo cual es un número no muy grande, pero tampoco muy pequeño, ya que se necesitan de ellos para poder guiar los demás puestos.

Figura 17
Producto creativo realizado por un SENIOR según la muestra
encuestada de publicistas durante primer semestre 2021



Fuente: cuestionario de elaboración propia para tesis

En esta pregunta se establecen los puntos más importantes que reflejan el rango publicitario de creativo Senior.

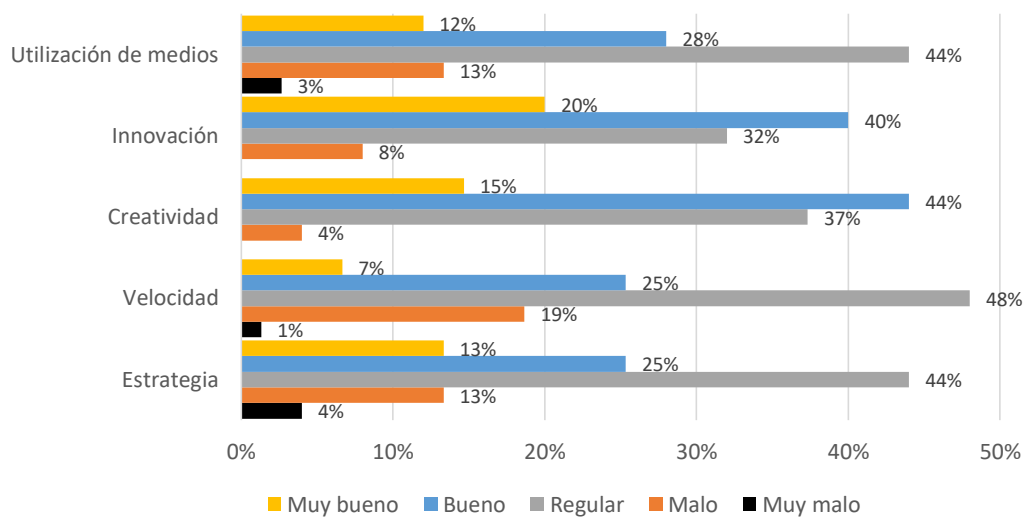
Del análisis de esta figura, lo primero que puede señalarse es la confianza que se tiene en el creativo Senior, por su nivel de conceptualización y creatividad (76% y 69% respectivamente), los cuales presentan los mayores valores en relación con el resto de las características encuestadas.

Valores como la estrategia y la utilización de medios a nivel del creativo senior mantienen porcentajes por encima de la media (55% y 57% respectivamente).

Un dato importante por señalar, es que en el término de velocidad, tiene un valor muy similar en el nivel entre bueno y muy bueno, además ambos son los menos votados por la población encuestada, lo cual muestra que es el valor que poco los caracteriza.

Todas las características anteriores, se ven confirmadas por Páez (2021), en donde esta comenta algunas de las habilidades y destrezas más importantes de los publicitarios, como son la creatividad, el análisis, la adaptabilidad y el trabajo bajo presión, las cuales son más que necesarias en el día a día publicitario ya que su volatilidad cambiante y exigencia tienen a marcar una pauta diaria.

Figura 18
Producto creativo realizado por un JUNIOR según la muestra
encuestada de publicistas durante primer semestre 2021



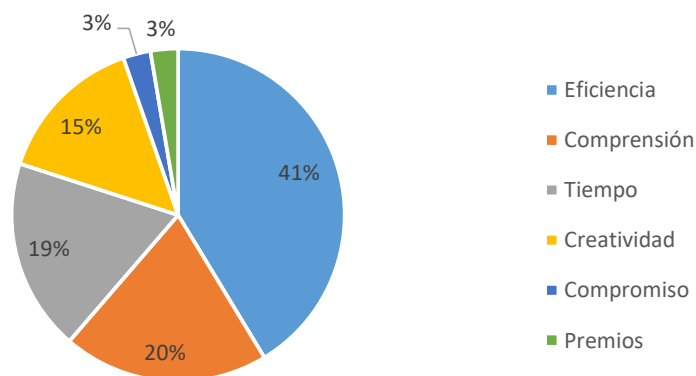
Fuente: cuestionario de elaboración propia para tesis

En la anterior figura, en la cual se perfila el nivel de producto creativo de los creativos Juniors costarricenses, se puede denotar como a lo largo de las cinco categorías existe una constante valoración regular en todos los ámbitos, esto confirmando lo presentado en los capítulos anteriores, donde se muestra al creativo Junior como uno más inexperto o menos maduro.

Continuando con la interpretación se puede denotar que en los ámbitos de creatividad e innovación, se divisan resultados más favorables (44% y 40% proporcionalmente), ya que la mayoría de los encuestados, valoran su aporte como bueno, en estas dos opciones. Estos resultados son válidos y congruentes con lo que se establece en la investigación, cuando se indica que son colaboradores que comienzan en una compañía, jóvenes y con ideas más frescas.

Finalmente, se puede denotar que en las características en donde se presentan un mayor porcentaje de calificaciones negativas, es las correspondientes a estrategia, velocidad y utilización de medios, características que se rigen por la experiencia y familiaridad con los puestos y las responsabilidades, siendo esto muy afín con lo establecido

Figura 19
Factor diferencial entre creativo Senior y Junior según la muestra encuestada de publicistas durante primer semestre 2021



Fuente: cuestionario de elaboración propia para tesis

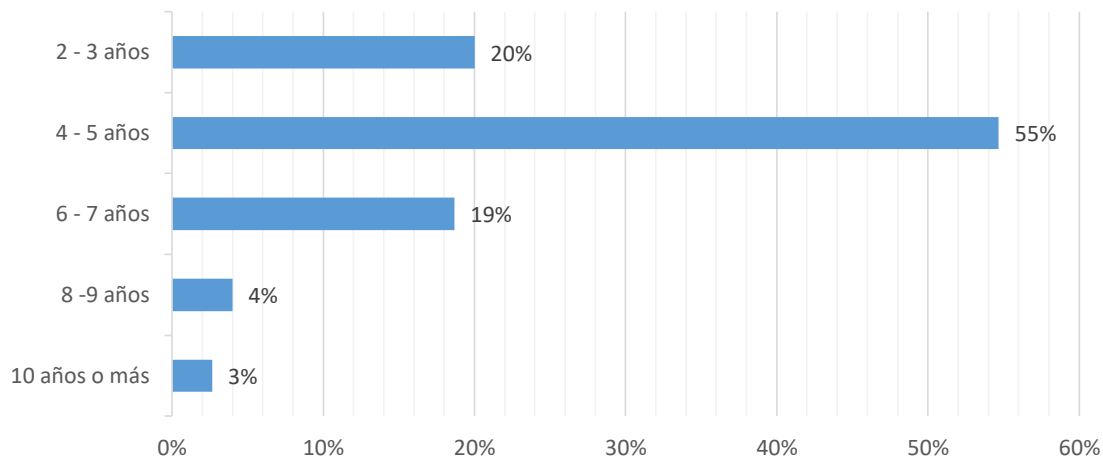
De acuerdo con esta figura y las respuestas brindadas por los publicistas creativos, sobre la interpelación de cuáles son los factores que diferencian a un Senior de un Junior, se logra determinar que: el 41% de la muestra determina que la eficiencia es el factor fundamental y diferencial entre el creativo Senior y el creativo Junior.

Esto se ve desarrollado en lo expuesto por Kaiser (2016), en donde plantea que la diferencia real entre un Creativo Senior y Creativo Junior, radica en cómo este conecta la marca con los clientes, de cómo comprende de manera rápida el tono de comunicación y entiende el objetivo de negocio detrás de cada esfuerzo.

Un segundo grupo equivalente al 20% de la muestra determina que es el nivel de comprensión del Senior es el factor diferencial más relevante en relación con el Junior. En un tercer puesto y representando al 19% de los encuestados, prescriben que el tiempo que tarda en desarrollar el trabajo el Senior es el componente preponderante en el Senior en relación con el Junior, en una cuarta posición y en un porcentaje equivalente al 15% de la muestra seleccionaron como factor distintivo la creatividad del creativo Senior.

Paralelo a lo anterior un 3 % de la muestra establece que el compromiso es el factor preponderante del Senior con respecto al Junior y otro grupo (3%) determina que el factor distintivo del Senior en relacion con el Junior estriba en los premios y galardones obtenidos.

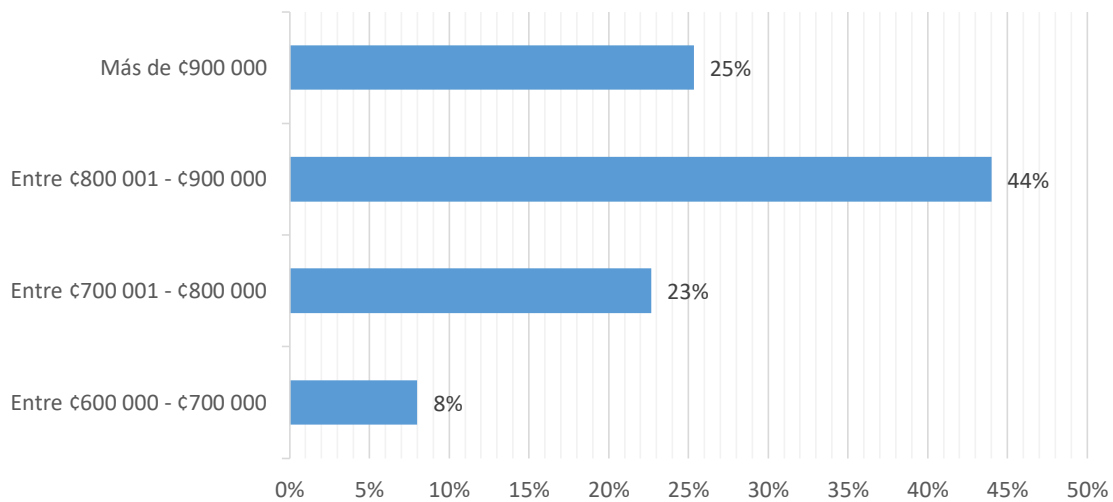
Figura 20
Años laborados para avanzar de Junior a Senior, según la muestra encuestada de publicistas durante primer semestre 2021



Fuente: cuestionario de elaboración propia para tesis

La presente figura grafica los resultados obtendios a la consulta realizada a la muestra concerniente con los años de experiencia que requiere un Junior para alcanzar el status de Senior. Al respecto el 55% de los encuestados establecen que el periodo oscila entre cuatro y cinco años de experiencia. En un segundo lugar, con un 20% establecen que un periodo de dos a tres años es suficiente para alcanzar el siguiente escalafón, mientras que un 19% asegura que para alcanzar el status de Senior se requiere cerca de siete años de experiencia. En menor escala algunos de los encuestados manifiestan que el transito de Junior a Senior puede oscilar entre los ocho y diez años.

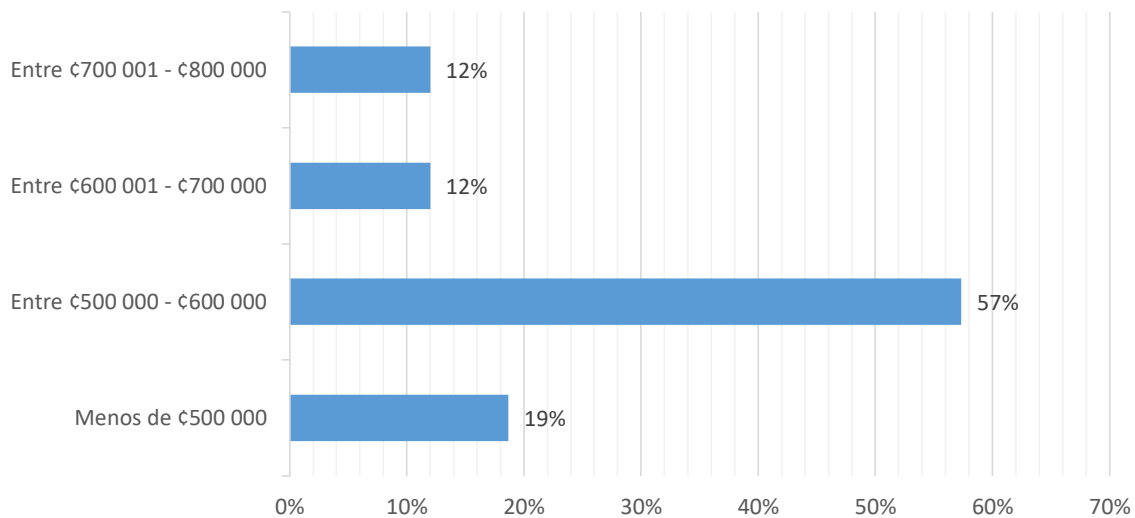
Figura 21
Salario de un creativo Senior según la muestra encuestada de publicistas durante primer semestre 2021



Fuente: cuestionario de elaboración propia para tesis

En la figura 21, se grafican los resultados obtenidos por parte de los publicistas creativos en relación con el salario mínimo que debe ser retribuido a un creativo Senior por su labor. Los resultados son los siguientes: un 44% de la muestra encuestada indica que el rango salarial para las labores que realiza debe estar contemplado entre ¢800.000.00 y ¢900.000.00 mensuales, un segundo grupo equivalente al 25% de la muestra determina que el creativo Senior debe contar con un salario mensual superior a los ¢900.000.00, asimismo un tercer grupo equivalente al 23% de la muestra considera que el rango salarial para este gremio debe estar contemplado entre los ¢700.001.00 y ¢800.000.00 y un cuarto grupo equivalente al restante 8% determina que el salario para este sector debe estar contemplado en el rango salarial ubicado entre los ¢600.000.00 y ¢700.000.00.

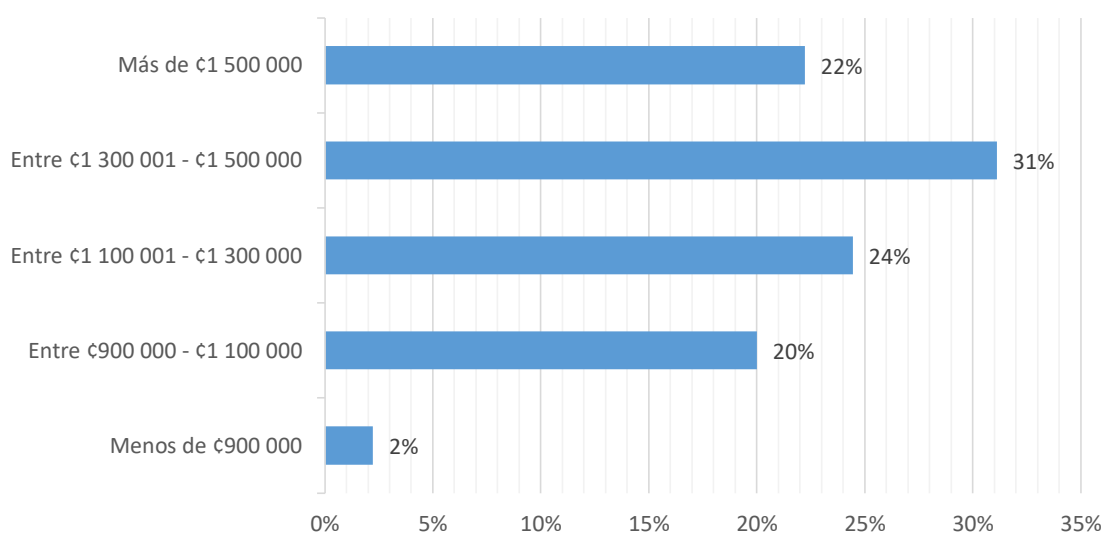
Figura 22
Salario de un creativo Junior según la muestra encuestada de publicistas durante primer semestre 2021



Fuente: cuestionario de elaboración propia para tesis

En esta figura se presentan los resultados obtenidos de parte del publicistas creativos que han sido encuestados sobre la consulta de cuál es el rango de salario que debe recibir un creativo Junior en forma mensual por sus servicios, la importancia de plantear rangos de salarios o como también se les conoce bandas salariales, radica en lo que plantea Ruiz (2021), el cual expone que este sistema establece diferentes rangos jerárquicos y dentro de éstos características y rasgos que deben de cumplir las personas del puesto para así medir su posicionamiento dentro del rango salarial. En esta figura, se comienza analizando que un 57% de los encuestados opina que el salario mensual de un creativo Junior debe oscilar entre $\text{C}\$500.000.00$ y $\text{C}\$600.000.00$, seguido por un 19% que opina que el salario para este creativo debe ser menos de $\text{C}\$500.000.00$. Además existe un 12% de la muestra que plantea que el salario de un creativo Junior debe estar en el rango comprendido entre $\text{C}\$601.000.00$ y $\text{C}\$700.000.00$ y finalmente otro 12% de los encuestados establece que el rango para este personal debe situarse entre $\text{C}\$700.001.00$ y $\text{C}\$800.000.00$.

Figura 23
Salario de un Director creativo según la muestra encuestada de publicistas durante primer semestre 2021



Fuente: cuestionario de elaboración propia para tesis

En la figura anterior, se muestran los rangos de salarios seleccionados por los encuestados, entre los cuales debe oscilar el salario de un director creativo. En primer lugar, según los publicitarios creativos y con un 31% establecen que el salario de un director creativo debe fluctuar entre el rango de ¢1300.000.00 y ¢1,500.000.00 mensuales, seguido por un 22% que opina que el salario de un director creativo debe estar por encima del ¢1,500.000.00 mensuales, en un tercer lugar se evidencia con un 20% se evidencia que el rango puede oscilar entre ¢1,100.000.00 y ¢1,300.000.00 mensuales o entre ¢900.000.00 y ¢1.100.000.00 mensuales, para finalizar con un 2% de los consultados que establecen que el salario mínimo de un director creativo debe ser menor a los ¢900.000.00 mensuales.

Analisis documental

Con el desarrollo de esta variable se indaga, conoce, comprueba y diferencian los tipos de creativos más comunes en una agencia de comunicación, con el objetivo de poder establecer aspectos tales como sus patrones, principales fortalezas y debilidades, además de otorgar la posibilidad de contrastar sus perfiles.

Para comenzar con el análisis se puede comentar la alta predominancia de creativos con menos de 10 años de experiencia, en donde la investigación presenta que la mitad de todos los encuestados tienen un máximo de 6 años, lo que es esta una etapa todavía joven en una plaza laboral, ya que entre mayor cantidad de años de experticia, mayor comprensión de la profesión, sus repercusiones y condiciones, esto lo confirma Guerra (2021), el cual plantea que el seniority, es un conjunto de experiencia y años, pero que también depende de la madurez del profesional, adicionalmente plantea varios rangos para diferenciar los perfiles de profesional y en estos define:

- ❖ Junior: Máximo dos años de experiencia
- ❖ Semi Senior o Mid: Hasta los seis años de experiencia
- ❖ Senior: Más de seis años de experiencia.

Además se puede considerar que esto crea otra situación dentro de la muestra y es que vienen a ser muy jóvenes en sus puestos, lo cual crea un ambiente más dinámico y resistente a los cambios constantes que normalmente tienen los gremios relacionados con comunicación.

Al mismo tiempo, se puede determinar una alta dominancia por cargos intermedios, en donde predominan los Seniors publicitarios, seguido de los Juniors, esto es un tema particularmente importante porque demuestra que aunque existan muchos creativos categorizados con estos cargos, por el contrario, tienen a haber pocos directores u otro tipo de creativo, como lo plantea Nava (2021), las agencias de publicidad requieren de muchos tipos de individuo para poder funcionar de manera estratégica, lo cual las convierte también en un reto, para lograr establecer y encontrar estos papeles justos para la agencia; pero al mismo tiempo el mismo autor define varios puestos que deben de contar las agencias de publicidad:

- ❖ Content Manager
- ❖ CDO (Chief Director of Operations)
- ❖ Community Manager
- ❖ Diseñador
- ❖ Web developer
- ❖ Especialista SEM y SEO

Otro punto evidenciado en las respuestas concedidas por los encuestados, es cómo se plantea la diferencia entre un Senior y un Junior, a partir de sus habilidades, Al respecto, la mayoría de los encuestados consideran que los Senior son muy eficientes en todas las áreas, mientras como es de esperar por una persona empezando su vida laboral, los Juniors reciben una calificación más regular en todas sus áreas, lo cual es normal al considerar que un puesto conlleva una evolución y desenvolvimiento de años de experiencia, sobre lo que los encuestados consideran apropiado, un aproximado de cinco años para hacer el salto de una denominación a la otra.

Esto se ve confirmado por Gutiérrez (2019), en donde la autora comenta que los diferentes perfiles de profesionales cuentan con sus cualidades, pero al mismo tiempo con sus debilidades y refuerza lo dicho anteriormente, en donde se plantea que los Juniors deben de tener menos de dos años y los Seniors seis años o más.

Esta lectura plantea puntos como:

Junior: Requiere guía

Semi Senior: Conoce gran parte de procesos

Senior: Implanta metodologías y estándares de proyecto.

Consecutivamente, se toca el punto de cuál es la cualidad desarrollada con la experiencia que diferencia entre ambos puestos y de manera muy contundente se considera la eficiencia dentro de su trabajo y de nuevo el punto de comprensión del público, ambos aspectos que se desarrollan en la carrera, por experiencia y tiempo laborando.

Correspondiendo a este punto sobre la efectividad, Fernández (2020) expresa que no es momento para solo confiar en la creatividad, sino que cómo se ha mencionado anteriormente, hoy se vive en un momento en donde no solo se puede confiar en creatividades exorbitante, sino que se necesita un equipo estratégico para poder alcanzar metas, ser creativos, mientras se alcanza un cliente satisfecho.

Finalmente, se profundiza sobre la diferencia de estos cargos a un nivel salarial, en donde se demuestra la evolución de estos desde otro punto de vista, ya que como se puede asumir, el creativo Senior recibe una mayor remuneración, esto porque además de tener mayor experiencia tiene mayores responsabilidades y por tanto merece esta diferenciación, por esto

también se puede considerar que el Junior tiene una remuneración menor, puesto a que está comenzando y sus responsabilidades son menores.

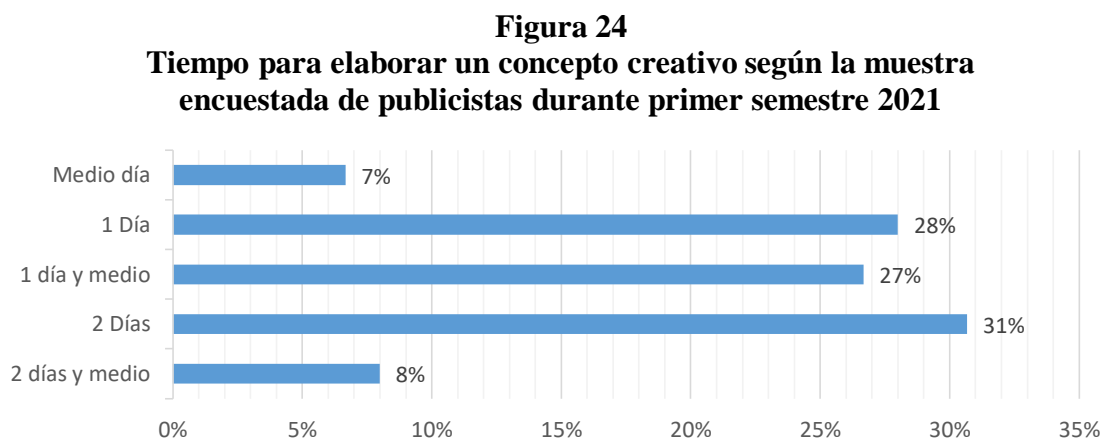
De forma conclusiva, se puede considerar que los creativos requieren una evolución en su madurez laboral, para poder avanzar en los diferentes cargos, mientras ganan experiencia suficiente para comprender mejor su cargo y por consiguiente, presentar propuestas que logren solventar mejor lo solicitado. Además se confirma que los rangos de crecimiento de un puesto al otro, concuerdan correctamente con lo presentado por los autores, además que de igual manera los puestos que existen en estas organizaciones.

Análisis e interpretación de resultados de la cuarta variable: tiempos de producción

En este punto se detallan los resultados referentes a la cuarta variable de investigación, misma que hace referencia a los tiempos de producción que requiere un publicista para implementar un proyecto, el cual es un elemento fundamental en el quehacer publicitario, así como para este trabajo de investigación.

Resultados del cuestionario

Seguidamente, se detallan los resultados obtenidos para esta variable en relación con los ítems específicos del cuestionario aplicado a la muestra de publicistas creativos.



Fuente: cuestionario de elaboración propia para tesis

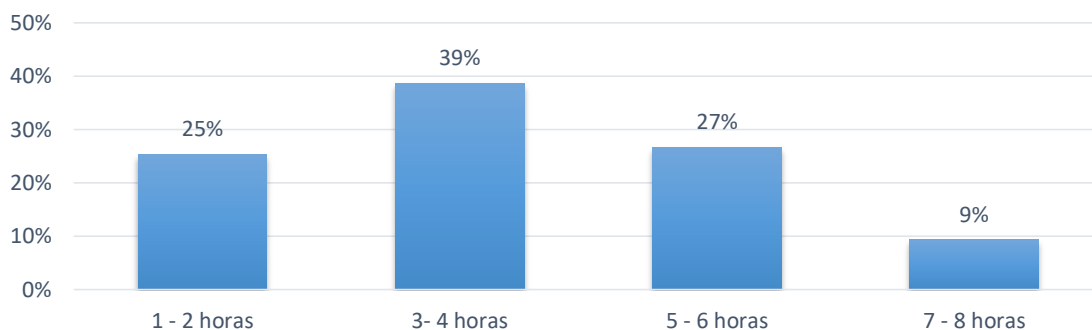
La figura desplegada anteriormente, expone los resultados brindados por los encuestados a la interpelación de cuál es el tiempo que requieren los publicitarios para lograr crear un concepto creativo eficiente, a partir de las necesidades de comunicación, del total de los encuestados el 31% manifiesta que el tiempo promedio para realizar esta labor es de dos días.

Seguidamente, se identifica un segundo grupo con un 27% el cual determina que el promedio de duración en la elaboración de un concepto es de un día y medio, sin embargo con una proporción porcentual (28%) un grupo de creativos establece que el tiempo necesario para llevar a cabo un concepto de un día. De igual forma, un 8% de la muestra determina que el tiempo preciso de elaboración de un concepto es de dos días y medio y un quinto grupo con un porcentaje del 7% determina que se requiere solamente medio día en la obtención de un concepto publicitario.

De acuerdo con los resultados esbozados se puede asegurar que la ejecución adecuada de esta labor debe situarse en un rango comprendido entre uno y dos días, ya que esto marca una media muy clara dentro de las percepciones.

Finalmente, se puede deducir que por la importancia de este rubro se hace indispensable el destinar un tiempo mayor y dedicado, porque como lo plantea Ayala (2011), la creación conceptual tiene un valor más allá de limitar el pensamiento creativo, sino más bien funciona en torno a la valoración y consideración del entorno y la complejidad de la necesidad para poder dar un resultado que realmente cumpla con el problema planteado.

Figura 25
Horas para elaborar guiones de radio de 15 segundos según la muestra encuestada de publicistas durante el primer semestre 2021



Fuente: cuestionario de elaboración propia para tesis

La figura 20 despliega los resultados que brindan los publicistas creativos seleccionados para la muestra a la consulta relacionada con el tiempo que se requiere para la elaboración de un guion de radio de 15 segundos, actividad actualmente muy solicitada al medio publicitario, ya que

esta herramienta tiene como objetivo, organizar y detallar los aspectos inherentes del mensaje radiofónico que se quiere transmitir.

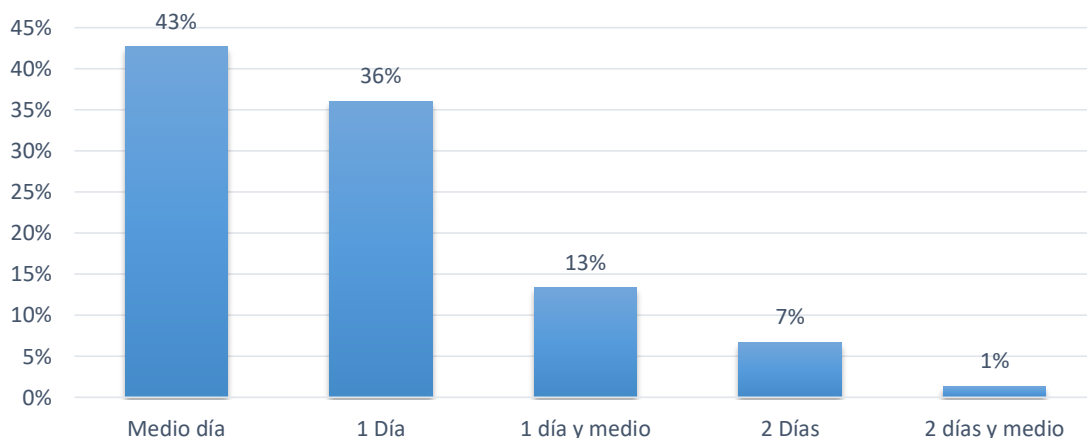
Puede observarse que el 39% de la preferencia de los encuestados exterioriza que el tiempo que se requiere para elaborar un guion de radio de 15 segundos oscila entre tres y cuatro horas, porcentaje que supera las otras opciones hasta por un 13%, lo cual vuelve esta cifra aún más importante.

Siguiendo con el análisis, en un segundo lugar de importancia con un 27% se encuentra la selección de cinco a seis horas como el tiempo necesario para desarrollar adecuadamente este tipo de actividad, en una tercera posición también muy favorecida por los encuestados con un 25%, se ubica la opción de una a dos horas, volviéndose estas un rango muy común entre los publicitarios.

Finalmente, se puede denotar en último nivel de selección, el rango de siete a ocho horas, él es seleccionado por un 9% de los encuestados, se marca esta opción como un extremo poco atractivo por los creativos publicitarios, lo cual denota su velocidad de resolución.

Esta búsqueda por volver más eficientes sus tiempos, se ve afirmada por Sandoval (2018), la cual extiende que hoy en día existe una fuerte necesidad por alcanzar un balance entre tiempos y la mayor cantidad de trabajo que se puede conseguir en este, ya que las empresas urgen de eficiencia y la eficacia para volverse cada vez más rentables.

Figura 26
Tiempo para elaborar guiones de radio de 30 segundos según la muestra encuestada de publicistas durante primer semestre 2021

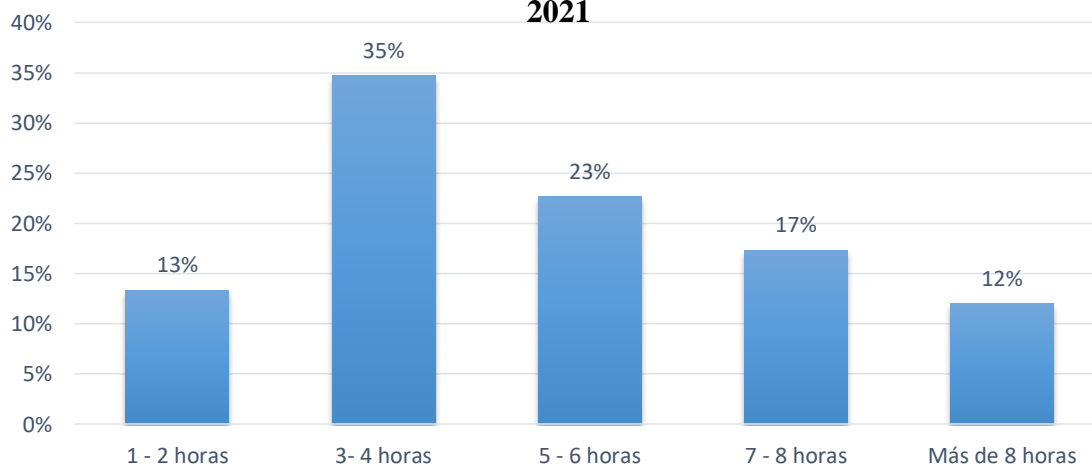


Fuente: cuestionario de elaboración propia para tesis

Esta figura presenta particularidades muy similares a la anterior, en ella se establecen los parámetros de constancia en el producto de guiones televisivos de 30 segundos, lo cual abarca sus perfiles más comunes.

Del análisis de las respuestas brindadas se evidencia, que un porcentaje muy significativo de los encuestados (43%) determina que se requiere medio día para elaborar un guion de radio de 30 segundos, mientras que un 36% considera que un día es el tiempo adecuado. En conjunto ambos grupos personifican el 79% de todos los encuestados, lo cual establece un patrón bastante claro para la fijación de tiempo. Puede observarse también que un 13% de la muestra considera que se requiere de un día y medio para la preparación y determinación de este tipo de actividades, adicionalmente un 7% señala que se requiere de dos días, finalmente un 1% de la muestra establece que dos días y medio son suficientes para cumplir adecuadamente con esta actividad, porcentaje que representa una amplia diferencia contra las opciones mayoritariamente seleccionadas, por lo cual esta última opción debe ser considerada como extremadamente poco probable .

Figura 27
Horas para elaborar guiones de televisión de 15 segundos según la muestra encuestada de publicistas durante primer semestre 2021



Fuente: cuestionario de elaboración propia para tesis

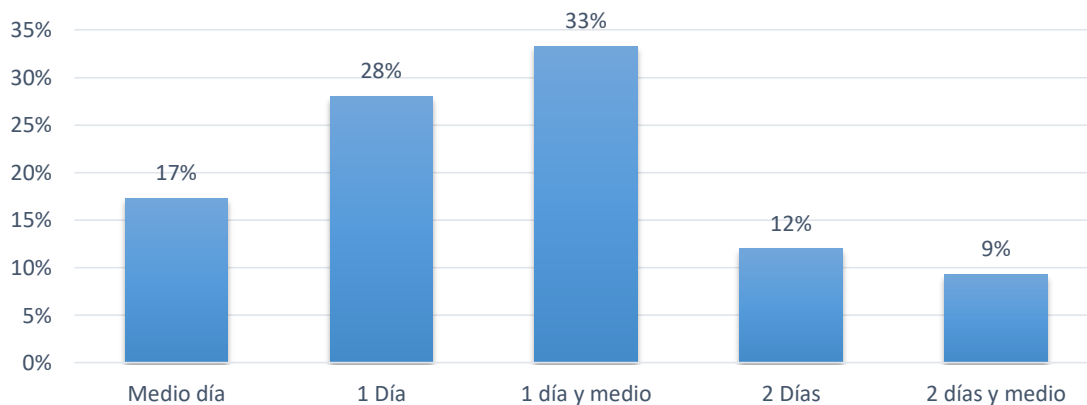
En esta pregunta, al igual que en las anteriores, se busca platear puntos comunes a la hora de definir los tiempos que se necesitan para desarrollar productos creativos específicos, esta figura en específico plantea el tiempo requerido para finalizar un guion de 15 segundos.

La gráfica muestra la manifiesta predominancia de los encuestados en relación con tiempo que se tarda en elaborar un guion de televisión de 15 segundos, al respecto el 35% exterioriza un

tiempo entre tres y cuatro horas, mientras que un segundo grupo con el 23%, indica que su duración es de cinco y seis horas. El tercer grupo con el 17%, establece como tiempo de ejecución de un guion de 15 segundos entre siete y ocho horas. Puede observarse también que el 12% indica que el desarrollo de esta actividad conlleva más de 8 horas, mientras que un 13% externa que esa labor puede ser llevada a cabo entre una y dos horas.

Del análisis que se realiza a esta gráfica se concluye que existe una clara opción predominante, que establece el promedio de tres y cuatro horas para desarrollar adecuadamente un guion de televisión de 15 segundos, asimismo se puede entrever que el resto de las opciones no alcanzan por sí mismas un 25% de los encuestados, siendo el rango de cinco y seis horas el segundo más seleccionado, pero igualmente, no tan predominante como el de tres a cuatro horas.

Figura 28
Tiempo para elaborar guiones de televisión de 30 segundos según
la muestra encuestada de publicistas durante primer semestre
2021



Fuente: cuestionario de elaboración propia para tesis

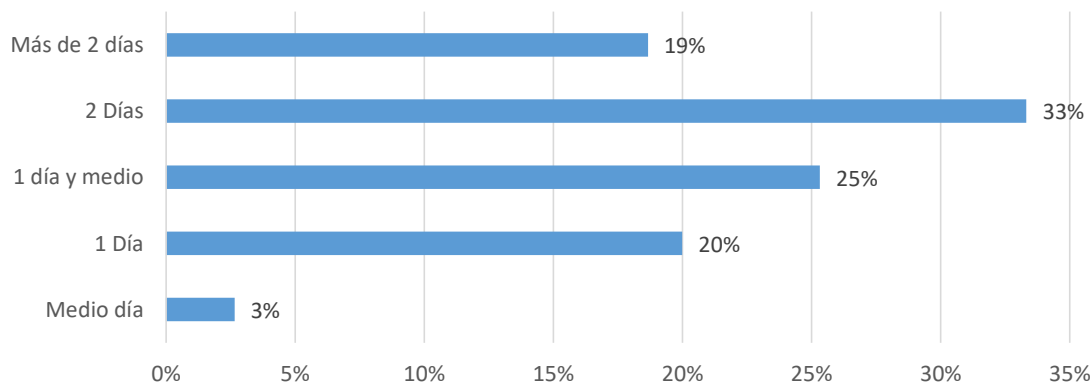
Continuando con las preguntas de requerimiento de tiempo necesario para la elaboración de un producto creativo guion de televisión de 30 segundos,, La gráfica nos ofrece la siguiente información: un 33% revela que se puede ejecutar en un día y medio, un 28% establece como tiempo veinticuatro horas, un 17 % considera que se puede ejecutar esta labor se puede llevar a cabo en medio día, un 12% estima que se tarda cerca de dos días y un 9% manifiesta que se dos días y medio para su adecuada ejecución.

También se puede visibilizar como los rangos restantes de la pregunta, llegan apenas a un 18% (el más alto), por lo que se puede determinar que pueden ser posibles, pero no es predominante,

además se puede ver que el rango de dos días y medio es la menos consecuente dentro de los encuestados, ya que solo es seleccionada por un 10% del total.

Como cierre se puede determinar que el rango de un día y un día y medio son los tiempos más constantes para poder desarrollar un material de este calibre de manera eficiente.

Figura 29
Tiempo de elaboración para una mensualidad de posteos según la muestra encuestada de publicistas durante primer semestre 2021

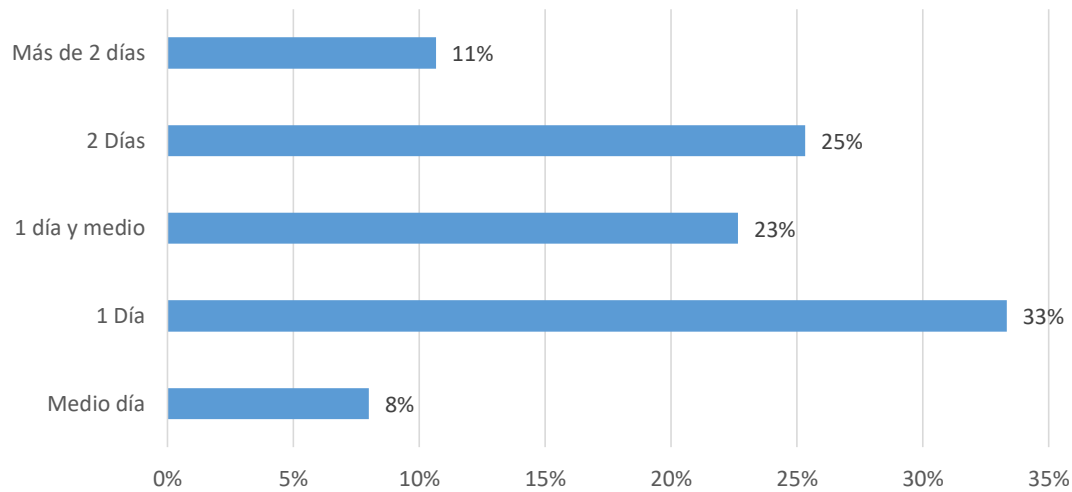


Fuente: cuestionario de elaboración propia para tesis

Continuando con los análisis sobre la estandarización de tiempos dentro de los medios y formatos en esta gráfica se visualizan los tiempos requeridos para la elaboración de una mensualidad de posteos. En esta figura, se puede constatar como la opción de dos días, cuenta con el 33% de la preferencia de los encuestados, mientras que un 25% indicó que esta actividad se puede desarrollar en el término de día y medio. En un tercer puesto de selección con el 20% se ubica el grupo que indica que dicho producto creativo puede ser desarrollado en un día, se finaliza con el cuarto grupo con un 19% el cual considera que esa labor puede concluirse en dos días.

Definitivamente, se puede afirmar que la mensualidad de posteos desarrollada por el creativo publicitario es un entregable más pesado y por tanto requiere más tiempo a cambio de los medios anteriormente investigados en el trabajo.

Figura 30
Tiempo de elaboración para una ejecución de BTL según la muestra encuestada de publicistas durante primer semestre 2021



Fuente: cuestionario de elaboración propia para tesis

Finalmente, la última pregunta que examina los tiempos de producción de los creativos publicitarios, cuestiona el tiempo que estos tardan en idealizar una idea para BTL, examinando la figura y sus respuestas, se puede evidenciar una alta predominancia por la opción de un día, la que cuenta con un 33% de los encuestados, margen que marca muy bien las otras respuestas, ya que es la de menor tiempo.

Continuando con el análisis se puede ver que muy pocos encuestados consideran que medio día sea suficiente para pensar esta ejecución, ya que tiene apenas un 8% de selección por parte de los encuestados, en otras palabras un 90% de personas no consideran ese tiempo apto.

Finalmente, se puede denotar un patrón entre las opciones de un día (33%), un día y medio (23%) y dos días (25%), ya que en estos se ve un decrecimiento desde la menor de las opciones, haciendo que un día y medio queden con 25% y dos días con 23%, por lo cual se puede valorar entre dos días y un día como un rango muy válido por considerarse.

Análisis documental

En esta variable se presenta el objetivo de delimitar los tiempos en cómo se desarrollan los diferentes productos creativos, a partir de los conocimientos de los creativos publicitarios y su experiencia a lo largo de los años.

Se comienza definiendo el tiempo promedio para el producto base de las demás ejecuciones, esta afirmación basada en los datos presentados en los puntos anteriores en donde se señala el concepto como el centro de la creatividad publicitaria, el cual tiende a tener los tiempos más largos para poder codificarse y crearse, esto es evidente ya que tiene el mayor peso en la comunicación, dándole un alto valor para lo presentado.

Luego de esto se pueden observar otros procesos, que también tienen un alto requisito de tiempo, estos por cuestiones más de tecnicismos y de lo que requieren para poder tener una estructura clara y que transmita lo que se requiere, por ejemplo el caso de los guiones de televisión, los cuales según Santos (2021), consisten en un cortometraje que transmite un mensaje desde varios tipos de enfoque, como el emocional, el comparativo, el informativo o el transformativo, el cual requiere de primero, una comprensión completa de las personas a las que se les habla, luego un fin claro y definido y una idea que contar (Storytelling), por lo que se puede asegurar que un guion en donde exista mayor tiempo en pantalla, mayor tiempo necesita para poder idearse, puntualmente con el guion de 30 segundos de televisión, el creativo considera un día un tiempo prudente para resolver el entregable, pero como es de esperarse su disminución o formato más corto toma prácticamente la mitad.

Otro aspecto importante son las cuñas de radio, que mantienen un patrón igual al de televisión, ya que aunque los formatos más grandes y comunes, como es la versión de 30 segundos, toma medio día, su contraparte de 15 segundos tiende a durar la mitad, por lo que se puede asegurar que dichos formatos que tienen una correlación de tiempo también, la tienen a nivel de cómo se resuelven y cómo aprovechan el tiempo.

Estas cuñas de radio o guiones de radio, son extensiones en donde a partir de prosa se marcan las guías, ya sean de sonidos, intenciones o tonos que se deben de seguir, para poder transmitir la idea en cuestión, esto según lo plantea González (2020).

Un medio que ha tomado mucho auge en los últimos años, es el de las redes sociales, en el cual se encuentran muchos tipos de mini formatos, pero el más común son los calendarios de contenidos, que logran mantener a la marca con una constante presencia con sus seguidores y al mismo tiempo permite comunicar promociones o acciones particulares que requieran atención, por lo tanto requieren una ideación más minuciosa, que aproveche fechas especiales y situaciones que se estén dando, por lo que tienen a requerir más información y preparación para elaborarse, esto se puede ver claramente en la respuesta proporcionada por los creativos, en donde se encuentra que la mayoría de estos consideran dos días un espacio prudente para poder realizar un calendario completo.

Es importante resaltar que la publicidad en redes sociales se encuentra en un auge y que gracias a sus formas de medición, plataformas y oportunidades de conectar de una manera diferente y más conservativa con el público, se ha vuelto extremadamente interesante para las marcas del mundo, por lo que muchas han dirigido gran parte su inversión a estas y hasta cambiado totalmente su enfoque a las mismas, esto según Gañan (2018).

El formato BTL o below the line, hace sugerencia a los medios no masivos, o que tienen un impacto menos general con la población, estos requieren conocimientos minuciosos, ya que se necesita comprender que está pasando, controlar un momento y sus diferentes situaciones, mientras se crea una experiencia que asocie a la marca y ser entretenida, por lo que se asocian con el Marketing de Guerrilla, esto según lo presenta Pineda (2016).

Estas conceptualizaciones requieren un mayor pensamiento creativo y estratégico, por lo que encuestados consideran que este tipo de productos requiere un día o día y medio para poder armarlo a nivel de idea y posteriormente, ser ejecutado a través de una productora.

Se puede establecer que existen muchos formatos o productos creativos que desarrollan los creativos publicitarios y además de esto demuestran una amplia disposición de habilidades con las que los desarrollan, además se puede confirmar que aunque cuenten y existan tantos de estos productos, los creativos tienen una idea clara de los tiempos de estos y cómo deberían de desarrollarse para ser eficientes, por tanto se puede concluir que los tiempos que cada formato tiene, responde a una serie de requisitos, para poder desarrollarlos efectivamente.

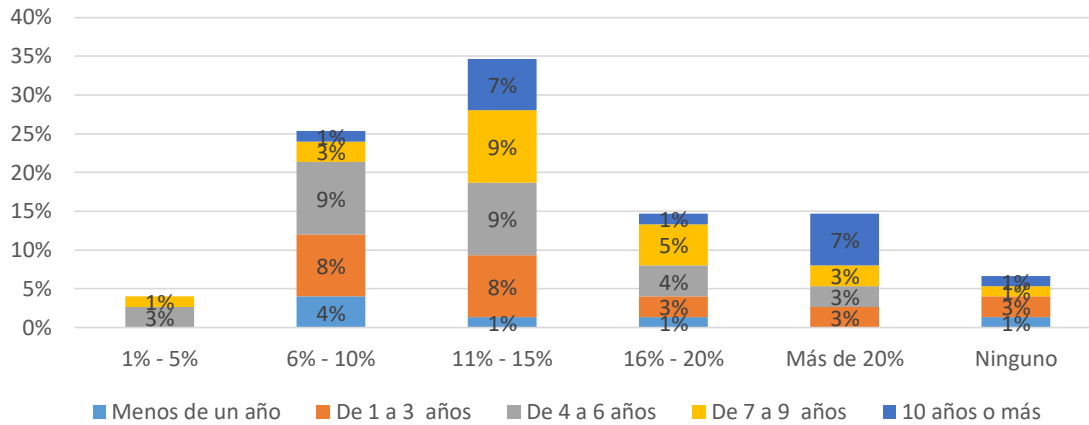
Cruce de variables

En este apartado, se analizan de manera más pormenorizada algunos de los datos que se han recopilado de los publicistas creativos a través del formulario denominado cuestionario. Se presentan a continuación, los resultados acaecidos a partir de los cruces de ítems. Entre los análisis realizados se ubican:

- ❖ El cruce de información entre la experiencia adquirida por los años de ejercicio de la profesión y la determinación del porcentaje de cotización que debe considerar el publicista creativo al momento de presentar una cotización de un proyecto creativo
- ❖ El segundo cruce de variable se encuentra relacionado con la categoría actual del publicista creativo y el tiempo estimado, para la elaboración de un concepto
- ❖ El tercer cruce de variable tiene como objetivo conocer con base en los años de experiencia, cual es la mejor forma de llevar a cabo una cotización de un proyecto creativo
- ❖ El cuarto cruce de variables que se analizan es la correlación que existe entre los años que el publicista creativo tienen en el gremio de comunicación y cómo este se refleja en los puestos laborales,

Los resultados son presentados por medio de gráficos y posteriormente, son analizados e incorporados en los resultados de esta investigación.

Figura 31
Años de ejercicio de la profesión y el porcentaje de cotización de un proyecto creativo para seguro personal o razón de equipo según la muestra encuestada de publicistas durante primer semestre 2021



Fuente: cuestionario de elaboración propia para tesis

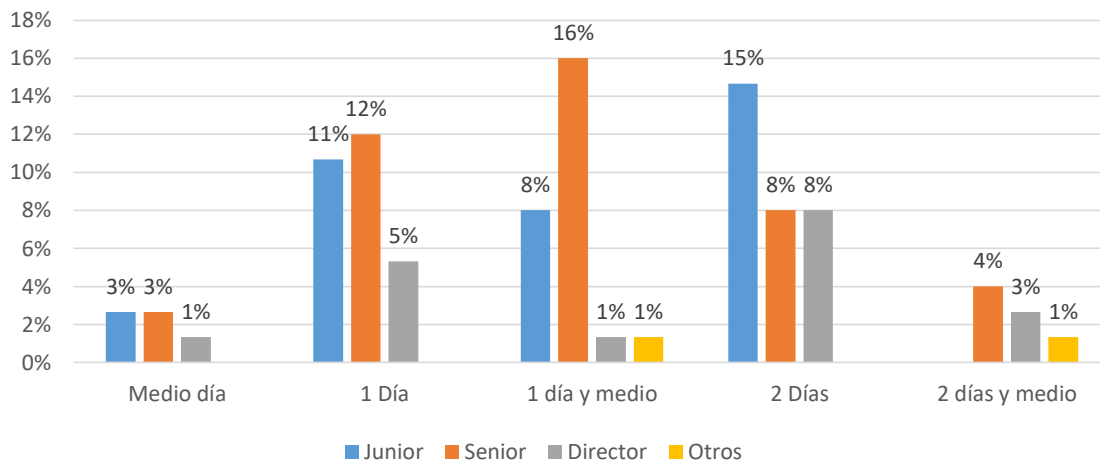
En esta figura, se cruzan las preguntas del tiempo dentro del gremio de comunicación y cuánto se debería de lograr en función de cargas que debe pagar el trabajador.

Mediante este gráfico se denota la alta aceptación en todos los grupos de años trabajando, en la respuesta de 11% a 15%, por lo cual se puede inferir que existe un conocimiento adecuado de todos los participantes sobre el aproximado que se debe cobrar en este aspecto en particular.

Además, se puede divisar que las personas con mayor tiempo en el gremio, de 10 o más, tienen también una fijación hacia cobrar 20% o más del proyecto, esto puede ser por su experiencia u otra situación.

Como última observación, se puede apreciar una muy baja participación entre las opciones de 1% a 5% y la de ningún cobro, dentro de los publicitarios y sus diferentes tiempos de trabajar en el gremio, esto deja muy evidente la necesidad de hacer estos cobros y su importancia.

Figura 32
Categoría en el gremio publicitario y el tiempo aproximado para
elaborar un concepto creativo según la muestra encuestada de
publicistas durante primer semestre 2021



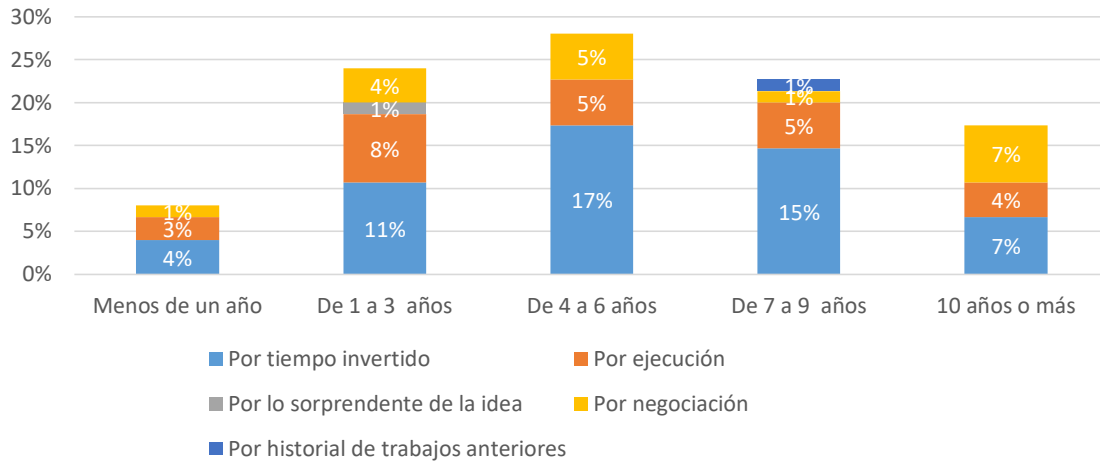
Fuente: cuestionario de elaboración propia para tesis

En el cruce presentado en esta figura se intercalan los resultados de la pregunta sobre los rangos publicitarios que tienen las personas encuestadas y el tiempo que dichas toman para realizar un concepto creativo.

En esta figura, se puede identificar que dentro de los creativos Senior publicitarios, se encuentra el registro más alto, marcado que un 16% considera un día y medio el tiempo idóneo para desarrollar un concepto, dato interesante por considerar, ya que en este ámbito los más seguros son los creativos Senior, ya que las demás categorías tienen opiniones encontradas. Seguidamente, se logra evidenciar que para los directores y junior, dos días son la mejor opción para poder desarrollar un concepto eficiente, por lo que esto marca este tiempo como el suficiente para otras dos categorías de interés.

Para cerrar, se puede tomar los extremos del cuadro como un punto importante por considerar, ya que ni en el primer rango, ni el último del tiempo que se toma para desarrollar un concepto, son muy aceptado por los creativos, ya que medio día apenas consigue un 3% entre Juniors publicitarios y Seniors publicitarios, mientras que dos días y medio marcan 5% para los Senior y un 2% para directores y otros, esto marca una interesante opinión de eliminar los extremos, por respuestas más centradas dentro de las opciones.

Figura 33
Años de ejercicio de la profesión y la mejor forma de cotizar un proyecto creativo según la muestra encuestada de publicistas durante primer semestre 2021



Fuente: cuestionario de elaboración propia para tesis

En la tercera figura de cruce de preguntas, se puede ver como se traslapa la pregunta de años dentro de la profesión y los formatos de cómo se debe cobrar un proyecto elaborado para un cliente.

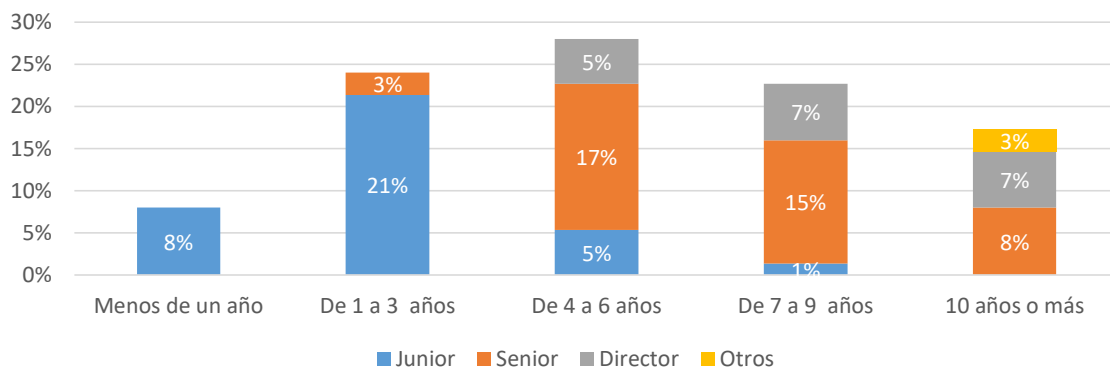
En dicho cruce, se puede afirmar que para los pertenecientes al rango de cuatro a seis años y a los de siete a nueve años, existe una coincidencia, en que deben de seleccionar un formato de cobro basado en un historial de trabajos previos, esto es evidente una buena opción para dichos rangos, ya que cuentan con una amplia experiencia y portafolio de trabajos conseguido a lo largo de los años, lo cual agiliza la cotización.

Otro aspecto por resaltar dentro de la figura, es como dentro de todos los rangos, no existe ninguna otra coordinación en relación con sus respuestas, esto evidente en la forma en cómo se dividen dentro de todas las demás respuestas, pero un dato por resaltar es el de que en segundo lugar dentro de las personas de entre uno y tres y siete y nueve años de experiencia, consideran que cotizar por ejecución solicitada, es la segunda opción más divisada por dichas poblaciones.

Para terminar, se insta que dentro de todas las poblaciones existe una muy pobre o nula preferencia por establecer el valor comercial de un producto creativo, basándose en lo sorprendente que sea esta idea. Esto demuestra que aunque la idea sigue siendo muy

importante, la estrategia y el enfoque son los más importantes, como se ve en las figuras anteriores que profundizan sobre este aspecto.

Figura 34
Años de ejercicio de la profesión y la categoría en el sector publicitario según la muestra encuestada de publicistas durante primer semestre 2021



Fuente: cuestionario de elaboración propia para tesis

En la última figura, se analiza la correlación que existe entre años en el gremio de comunicación y como este se refleja en los puestos laborales, con el fin de establecer patrones de cómo se comportan estos, en dicha figura se ve representado.

En esta figura, lo primero que se puede denotar es la relación que existe con los Juniors con los años de experiencia, en donde se ve que estos tienen una tendencia a estar entre menos de un año y tres años, ya que se ve que un 23% de las personas entre uno y tres años se identifican de esta forma y también el total de 8% de personas que tienen menos de un año. Esto marca un perfil muy claro de cuánto puede durar esta etapa.

Otro dato que resalta dentro de la investigación, es como se marca que entre cuatro y seis años es el rango en donde la mayoría de los Juniors evolucionan a Seniors, esto gracias a su experiencia en el negocio, esto se refleja en el 18% de los encuestados en el rango de cuatro y seis años, además continuando con los Seniors, se puede determinar que en segundo lugar se encuentra el rango de edad de siete a nueve años con un 16% el cual continúa representando la evolución de los creativos y como estos se autodenominan.

Para cerrar esta figura, se puede identificar el tercer grupo más importante en la representación, el de los directores, ya que el susodicho aparece desde el rango de cuatro a seis años, con apenas un 5%, en donde se puede divisar que algunos pueden hacer el salto antes que otros, seguidamente continua con otro 5% en el rango de siete a nueve años y finalmente un 7% en el rango más amplio, esto tiene un sentido claro, ya que al avanzar en la carrera profesional, es normal subir en estas categorías.

Alfa de Cronbach

El apartado con el que se termina esta sección del trabajo, es el del cálculo del Alfa de Cronbach, el cual tiene la pericia de credibilidad y confirmar el cuestionario empleado en los creativos publicitarios de Costa Rica.

El significado y noción de esta herramienta es mejor explicada por Yirda, (2021), el cual comenta:

El alfa de Cronbach es una media de las correlaciones entre las variables que forman parte de la escala. Puede calcularse de dos formas: a partir de las varianzas (alfa de Cronbach) o de las correlaciones de los ítems (Alfa de Cronbach estandarizado).

El coeficiente alfa se puede utilizar como un índice de solidez interna. Pero no implica nada sobre la estabilidad en el tiempo ni sobre la equivalencia entre formas alternas del instrumento (p.1).

Es de suma importancia continuar su concepción y establecer que su fiabilidad, depende de que tan cercano sea el promedio a un 1, por lo que un coeficiente de 1 le da una mayor fiabilidad a la investigación. Es importante recalcar que las preguntas que se ejecutan con el objetivo de la implementación, se definen dentro de una escala de valoraciones ordinales de 1 a 5, o en su defecto por la escala de Likert, especialmente, trabajando los siguientes ítems:

- Ítem 1.
- Ítem 2.
- Ítem 3.
- Ítem 4.
- Ítem 6,1.

- Ítem 6,2.
- Ítem 6,3.
- Ítem 6,4.
- Ítem 6,5.
- Ítem 7,1.
- Ítem 7,2.
- Ítem 7,3.
- Ítem 7,4.
- Ítem 7,5.
- Ítem 8,1.
- Ítem 8,2.
- Ítem 8,3.
- Ítem 8,4.
- Ítem 8,5.
- Ítem 9,1.
- Ítem 9,2.
- Ítem 9,3.
- Ítem 9,4.
- Ítem 9,5.
- Ítem 9,6.
- Ítem 9,7.
- Ítem 12,1.
- Ítem 12,2.
- Ítem 12,3.
- Ítem 12,4.

- Ítem 12,5.
- Ítem 14.
- Ítem 15.
- Ítem 16,1.
- Ítem 16,2.
- Ítem 17,1.
- Ítem 17,2.
- Ítem 18.
- Ítem 19.
- Ítem 20.
- Ítem 21.
- Ítem 22.
- Ítem 23.

De esta forma y con base en los indicadores contemplados para el cálculo del coeficiente en cuestión, se precisa que se trabaja con un total de 32 ítems.

El cálculo del Alfa de Cronbach, se detalla seguidamente:

$$\alpha = [\text{Ítems} / (\text{Ítems} - 1)] * [1 - (\sum \sigma^2 N / \sigma^2 \sum \text{Ítems})]$$

Dónde:

α = Alfa de Cronbach

Ítems = Cantidad de ítems

$\sum \sigma^2 N$ = Sumatoria de la varianza de los sujetos

$\sigma^2 \sum \text{Ítems}$ = Varianza de la sumatoria de los ítems

Aplicando la fórmula para los datos específicos obtenidos en el cuestionario aplicado a los abogados de la muestra seleccionada y con base en los ítems antes señalados, se tiene lo siguiente:

$$\alpha = [43 / 43 - 1] * [1 - (52,71 / 669,84)] = 0.94$$

De esta forma, logra evidenciarse que los resultados del trabajo son claramente confiables, en especial por la correcta validación estadística del instrumento aplicado en la cual se observa que el dato es sumamente cercano a 1, lo cual indica así su validación.

Capítulo V

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Una vez realizado el análisis de los resultados que emiten los publicistas creativos a través del formulario cuestionario, se presenta en este capítulo las conclusiones más relevantes que han sido determinadas para este trabajo de investigación. Es importante indicar que las conclusiones que se enumeran a continuación están organizadas conforme con cada variable y según su mayor relevancia.

La estructura de esta primera parte del capítulo denominada Conclusiones se desglosa conforme con la presentación del análisis de los datos del capítulo anterior, para iniciar con las derivaciones que se desprenden de los aspectos generales, para posteriormente seguir realizando la presentación de los argumentos de acuerdo con las variables seleccionadas en el trabajo de investigación.

De manera simultánea, también se incorporan en este apartado los argumentos derivados del cruce de variables, el cual en conjunto con las variables establecidas, ofrecen datos de interés para esta investigación.

Por último y no menos importante se incorporan las argumentaciones (ideas) generales concluyentes de la investigación, resultantes de cada variable definida en esta investigación y que responden a la información emanada por los publicistas creativos en el instrumento metodológico (cuestionario) seleccionado para esta investigación.

Es importante indicar que las conclusiones más relevantes son contrastadas bibliográficamente con los elementos teóricos estudiados, con el fin de darle mayor nivel de sostenibilidad a las conclusiones.

En un segundo apartado y se toma como punto de referencia las conclusiones obtenidas se plantea una sección de recomendaciones, las cuales son la base fundamental de la propuesta final de este trabajo de investigación.

Conclusiones de los datos generales

Se inicia esta sección con las conclusiones emanadas de los datos generales, mismos que obedecen a indicadores que no se encuentran asignados a ninguna variable específica, su objetivo es ofrecer características generales de la investigación.

- ❖ Se infiere que la selección de la muestra de publicistas creativos consignada en este trabajo de investigación cumple a cabalidad con el criterio de uniformidad de la población, lo que permite alcanzar una adecuada confiabilidad de los resultados, lo anterior de conformidad con lo que esboza Pari (2011) el cual establece que la muestra selecciona debe ser un segmento representativo de la población sujeto de estudio, con las mismas características y propiedades, lo cual se cumple a cabalidad en esta investigación.
- ❖ Del análisis realizado, se corrobora que existe un porcentaje considerable de los entrevistados que ejecutan labores publicitarias y se ubican en el rango comprendido entre los 18 y 27 años. El segundo grupo en importancia lo componen el grupo de publicistas, en edades comprendidas entre los 28 y 32 años, por lo cual se concluye que efectivamente la publicidad es una de las profesiones en la cual se desempeñan mayoritariamente personas jóvenes menores de 33 años, lo cual puede justificar la falta o inexistencia de una estandarización en los productos y servicios que se brindan, esto principalmente si existe una nula participación del Colegio de Periodista de Costa Rica y Profesionales en Comunicación, ente rector de este gremio. Asimismo, en esta carrera existe un menor porcentaje de personas que se encuentran en el rango comprendido entre los 33 y 38 años.
- ❖ Puede concluirse, que en el sector publicitario la mayoría de las personas que se desempeñan en esta actividad cuentan con el grado académico de bachillerato universitario. Solo el 23% del total de los publicistas creativos entrevistados tienen un grado académico mayor que el bachillerato universitario. Está claro que a nivel de la profesión de publicidad, se maneja un grado académico superior al de la secundaria, siendo el bachillerato universitario la opción que facilita a los creativos su ingreso a este sector laboral. Lo anterior nos permite concluir que el grado académico preponderante en la muestra es alto y acorde a las necesidades del medio.

Conclusiones de la primera variable: concepto de productos y servicios creativos

- ❖ De conformidad con la información suministrada por los encuestados, se concluye que la efectividad de un producto creativo conlleva a la interacción de una serie de elementos entre los cuales sobresale la estrategia y el pleno conocimiento de la audiencia. Dicha aseveración está fundamentada en el conocimiento otorgado por los encuestados (creativos publicitarios), se concluye que tanto para los creativos, como para los clientes, el producto creativo tiene su mayor efectividad cuando se establece una adecuada estrategia de marketing y existe un pleno conocimiento sobre la audiencia a la cual está dirigido el producto creativo. Ambos elementos son dependientes uno del otro, las ideas más creativas no serían funcionales para el negocio si se desconoce el sector hacia el cual se dirige el producto creativo y viceversa. Según Muenta (2019), la implementación de una adecuada estrategia, facilita captar la atención del usuario y que mantenga en su mente a la empresa.
- ❖ Del concepto y su percepción. Continuando con las conclusiones de la presente variable, se puede inferir, que el concepto creativo tiene un peso muy importante dentro del proceso de creación de productos creativos. Su función primordial dentro de la estrategia es la de transmitir el mensaje a la audiencia, además conecta con la audiencia de una manera que este puede ser comprendido, asimilado y hasta disfrutado por estos, además funciona para conectar todas las ejecuciones presentadas dentro de una campaña creativa, ya que es el hilo conductor de dichas ejecuciones y finalmente se puede decir que su formato ayuda también a guiar los medios en los cuales se decide desenvolverse.
- ❖ De la percepción del cliente sobre las cualidades del producto. Con la información recopilada de los creativos, se logra plantear que la percepción de los clientes con respecto al producto creativo, se enfoca también en componentes como la estrategia y la afinidad del producto creativo con el público objetivo, lo anterior es congruente con lo que expone Zúñiga (2017) cuando manifiesta que es indispensable conocer a los clientes y mantener una relación afectiva con ellos. El conocer las preferencias, gustos, comportamiento y necesidades del cliente se lleva a cabo a través de una estrategia. Indica el autor que cuando se conoce lo que el usuario quiere, es más sencillo para la

empresa ofrecer productos que al usuario le interesen. Y a diferencia de lo asumible que es el tiempo de respuesta o el valor del producto creativo componentes que también son relevantes, estos mantuvieron un nivel de importancia menor o muy similar a lo encontrado por esta variable de la investigación.

- ❖ El tiempo como elemento preponderante en el desarrollo de un producto creativo. Otro punto que se puede finiquitar a partir de la información de esta variable, es que para los creativos publicitarios, el tiempo viene a ser el recurso más valioso al momento de cotizar un producto creativo. La determinación adecuada de este componente es sumamente valiosa, ya que es el aliado del creativo para resolver problemas de comunicación, comprender, asimilar y digerir toda la información, lo cual hace a este el factor el más importante. Producto de lo anterior, se puede reafirmar que una inadecuada determinación del tiempo, puede afectar el producto final y por ende el resultado final que se espera obtener del producto creativo.

- ❖ Del porcentaje por concepto de cargas e insumos que debe considerar el creativo ante el desarrollo de un producto creativo. Finalmente y con base en la información recopilada de la muestra, se concluye que es importante y necesario establecer un porcentaje del monto total cobrado para la atención de gastos operativos y administrativos tales como cargas sociales, insumos, pago de impuestos, reserva de aguinaldo, atención de emergencias de salud, reserva para comprar o reemplazo de equipo necesario para desarrollar la labor. Este punto es muy valioso ya que plantea un porcentaje extra que debe de ser contemplado cuando se realiza una cotización.

Conclusiones de la segunda variable: tipos de productos y servicios creativos

- ❖ En el producto creativo el elemento más constante es el contenido. Para esta segunda variable, el primer punto que se puede concluir, es que hoy en día el contenido para redes sociales y sus diferentes adaptaciones para medios digitales, vienen a ser el formato predominante dentro de lo que produce un creativo publicitario, esto tanto desde el ámbito de diseño, como de creatividad. Dicha afirmación puede ser corroborada por Giraldo (2019) la cual plantea que el marketing de contenidos es una metodología que tiene como objetivo atraer nuevos clientes de manera natural y por medio de contenidos relevantes los cuales son comercializados en diferentes canales y medios digitales donde se ubica la audiencia hacia la cual está dirigido el producto creativo.

- ❖ Del concepto creativo y sus repercusiones. La segunda conclusión de esta variable se enfoca en como el concepto creativo, del cual también se comentó en la variable anterior, funciona como inicio para las demás ejecuciones creativas. Esta afirmación nace a partir de la importancia que plantea dicho concepto dentro de la cotidianidad publicitaria y se refuerza con lo planteado en la primera variable, donde se establece que el concepto es el componente a través del cual la estrategia transmite el mensaje de la marca todo en un formato que pueda conectar con las personas a las cuales se les dirige la conversación. Esto se ve confirmado por Fernández (2019), la cual continúa expresando que este concepto permite a la comunicación ganar el efecto WOW, tan buscado por los mercadólogos y además permite crear muchas ideas y posibilidades, las cuales acerca el producto a ser un verdadero éxito.

- ❖ Con base en la información recopilada en los cuestionarios, se concluye que no todos los productos creativos tienen un alto protagonismo dentro de la vida del publicitario creativo. Algunos de los productos creativos que se elaboran, tienden a ser adaptaciones o una disminución del producto creativo original presentado por el creativo, lo cual las vuelve más rápidas de resolver y sencillas de ejecutar.

- ❖ En definitiva, se evidencia que el producto creativo puede tener dos caras, los productos principales o más estándares que requieren de una mayor dedicación y por consiguiente

un mayor consumo de tiempo, ya que estos establecen las bases para otros productos que son más sencillos y los productos creativos que se adaptan a partir del producto estándar. Sin embargo, es importante rescatar que esta afirmación no aplica a todos los formatos, por sus particularidades, como lo es el BTL.

- ❖ Se concluye, que las redes sociales es el medio más constante al que los publicistas creativos brindan sus servicios con mayor regularidad, por lo que implica que estos necesitan mantenerse actualizados y a la vanguardia de nuevas tecnologías o formatos, ya que estos tienen a cambiar o expandirse en forma constante.

En relación con los diferentes medios que existen y retomando las opiniones externadas por los creativos, se establecen los formatos más estándar que son utilizados dentro de las ejecuciones diarias del creativo publicitario

Tabla 2

Detalle de Formatos más estándar utilizados por los publicistas creativos

| Medio | Formato | Nivel de constancia |
|----------------------|------------------------|---------------------|
| Televisión | Anuncio de 30 segundos | Primera posición |
| | Menciones | Segunda posición |
| | Anuncio de 15 segundos | Tercera posición |
| | Cortinilla | Tercera posición |
| Radio | Menciones | Primera posición |
| | Cuna de 15 segundo | Segunda posición |
| | Cuna de 30 segundos | Tercera posición |
| Calendario de posteo | Mensual | Primera posición |
| | Semanal | Segunda posición |

| | | |
|-------------|-------------------------------|------------------|
| | Quincenal | Tercera posición |
| Out of home | Valla | Primera posición |
| | Mupie | Segunda posición |
| | Traseras y laterales de buses | Tercera posición |
| Prensa | Cintillo | Primera posición |
| | Media pagina | Segunda posición |
| | Página entera | Tercera posición |

Fuente: tabla de elaboración propia para tesis

- ❖ La última conclusión de esta variable se relaciona con la problemática económica que sufre el orbe producto de la pandemia, lo cual ha provocado una rebaja sustancial en los presupuesto de inversión publicitaria, lo cual ocasiona que muchos servicios y productos se hallan visto afectados de manera directa, esto lo confirma Corrales (2020) el cual establece que la crisis sanitaria que se vive ha repercutido en todos los sectores y el sector publicitario no es la excepción, Producto de la pandemia los inversionistas han replanteado los presupuestos asignados a la publicidad, algunas campañas publicitarias están suspendidas o aplazadas, marcas de productos cesaron actividad publicitaria. Esta situación ha suscitado que los creativos utilicen medios menos onerosos, como los son las redes sociales y en el caso de radio, las cuñas más pequeñas y hasta las menciones.

Conclusiones de la tercera variable: niveles creativos

- ❖ Del análisis de la información recopilada en el cuadro que se detalla seguidamente se concluye que, la mayoría de los creativos publicitarios poseen menos de 10 años en el negocio, volviéndolo un gremio siempre muy joven, ya que se puede decir que los puestos se mantienen durante el tiempo. Esto se puede considerar con una ventaja para una industria creativa, que requiere una alta resiliencia y adaptabilidad a nuevas tecnologías y medios.

Tabla 3**Creativos, según su categoría, edad, nivel académico y tiempo laboral**

| CATEGORIA CREATIVO | TOTAL DE MUESTRA | EDAD PROMEDIO (Fig. 2) | NIVEL EDUCATIVO (Fig. 3) | TIEMPO DE LABORAR EN PUBLICIDAD (Fig.4) |
|--------------------|------------------|------------------------|--|---|
| JUNIOR | 21 | 18 A 22 (8) | Secundaria (2) Bach Univ. (15) Licenciados (4) | Menos 1 año (5) |
| | | 23 A 27 (12) | | De 1 a 3 años (14) |
| | | 33 A 37 (0) | | De 4 a 6 años (1) |
| | | 38 Y MAS (1) | | De 7 a 9 años (1) |
| SENIOR | 28 | 18 A 22 (0) | Secundaria (1) Bach Univ. (19) Licenciados (8) | Menos 1 año (0) |
| | | 23 A 27 (6) | | De 1 a 3 años (1) |
| | | 28 A 32 (14) | | De 4 a 6 años (11) |
| | | 33 A 37 (7) | | De 7 a 9 años (10) |
| DIRECTOR | 10 | 38 Y MAS (1) | Bach Univ. (7) Licenciados (2) Maestría (1) | Mas10 años (6) |
| | | 18 A 22 (0) | | Menos 1 año (0) |
| | | 23 A 27 (0) | | De 1 a 3 años (0) |
| | | 28 A 32 (6) | | De 4 a 6 años (3) |
| OTROS | 2 | 33 A 37 (3) | | De 7 a 9 años (3) |
| | | 38 Y MAS (1) | | Mas 10 años (4) |

Fuente: tabla de elaboración propia para tesis

- ❖ La segunda conclusión, que se obtiene en esta variable es que existen principalmente cargos intermedios tales como, Senior y Junior creativo, lo cual termina lanzando a la luz la muy poca cantidad de directores creativos o pasantes que estén iniciando su labor. Esto plantea dos escenarios muy particulares, el primer escenario enmarca las pocas o pobres oportunidades de crecimiento dentro del gremio, situación que a mediano plazo puede generar que publicistas creativos dejen el gremio para dedicarse a otra actividad. Y por otro lado, se presenta la dificultad que existe para ingresar a la profesión, ya que no existen muchas posibilidades para poder colocarse.
- ❖ Con base en la información recolectada de la muestra de publicistas creativos se concluye que, para avanzar de un rango al otro dentro de la comunicación se requieren aproximadamente cinco o seis años. Tiempo que le permite al publicista creativo obtener la experiencia suficiente para comprender mejor el trabajo, esto concuerda

completamente con lo planteado por Guerra (2021) el cual expresa que la experiencia es fundamental para alcanzar un mayor rango dentro del sector publicitario. Según su criterio para alcanzar el rango de Senior el creativo debe contar con más de seis años de experiencia.

- ❖ Siguiendo con lo planteado anteriormente, se concluye que el mayor diferenciador entre los rangos dentro del gremio, radica en la eficiencia que el creativo presente, la cual según lo externado por los creativos muestreados, se alcanza a través del tiempo. Por lo que se puede establecer que el tiempo brinda la oportunidad para ganar experiencia, conocer mejor a los diferentes públicos, aprender a lidiar con problemas de comunicación complicados y finalmente alcanzar una madurez laboral la cual Gómez (2017) indica que tiene una estrecha relación con la seguridad propia y como esta impregna todas las labores del trabajo, al punto que permite mantener tranquilidad en momentos de estrés y al resolver de manera más eficiente sus tareas.
- ❖ Finalmente, se presentan a continuación los rangos salariales entre los cuales se ubican el Junior y Seniors - Senior y Directores u otros puestos. Lo anterior de acuerdo con la información obtenida de los publicistas creativos encuestados. Estos números se ven reflejados en el siguiente cuadro

Tabla 4

Rangos Salariales de Publicistas Creativos

| Cargo laboral | Rango Salarial |
|-------------------|-----------------------------|
| Junior | €500.000.00 - €600.000.00 |
| Senior | €800.001 – más €900.000.00 |
| Director Creativo | €1300.000.00 - €1500.000.00 |

Conclusiones de la cuarta variable: tiempos de producción

- ❖ El primer punto que puede concluirse de esta variable, es que el concepto tiene un peso muy importante dentro de la distribución del tiempo que poseen los creativos publicitarios. Como se indica en variables anteriores, el concepto creativo tiende a ser el núcleo de las diferentes ejecuciones que debe llevar a cabo el creativo, el mismo requiere conllevar un mensaje que transmita la necesidad del cliente y al mismo tiempo

conectar con la audiencia, lo que hace un producto muy valioso y complejo de poder elaborar.

- ❖ Con base en las opiniones de la muestra de publicistas creativos, se concluye que los medios que tienen un mayor desenvolvimiento a nivel argumental o de desarrollo de tiempo, requieren una dedicación mayor, ya que este tipo de ejecuciones requiere un cuidado más detallado, para lograr poder transmitir la idea de manera correcta y que la misma quede debidamente plasmada en el público. Por todo lo anterior, se determina que esta variedad de productos son los que más necesitan lograr transmitir el mensaje planteado en el concepto traduciendo este en un enfoque interesante para el público, Según Pola (2020); para tener éxito en el mercado, las empresas deben tomar en cuenta al público, el cual juega un rol fundamental por ser el centro de la cadena de valor, es a partir de sus necesidades e intereses que surgen los productos y servicios.

- ❖ Se establece la conclusión de que las redes sociales han tenido un gran auge en los productos diarios de los creativos publicitarios, demandando mucho de su tiempo y volviéndose predominantes dentro de los requerimientos de los clientes para con los creativos. Esto se ve influenciado principalmente, por como los canales digitales han aumentado su importancia con los públicos, ya que estos se han vuelto los espacios más concurridos por los consumidores, Según Navarro (2016) las redes sociales son una herramienta de marketing, que propicia el diálogo entre el usuario y la empresa, son sumamente accesibles, cuentan con una plataforma muy versátil, sobresalen en estas redes sociales Facebook, Twitter e Instagram. Asimismo Mena (2021), manifiesta que los usuarios de redes sociales pasan un promedio de 2 horas y 25 minutos al día conectados a estas plataformas sociales.

- ❖ Con base en las opiniones de los creativos encuestados se concluye que, los medios impresos requieren tiempo para desarrollar la idea gráfica, sin embargo una vez definida la idea gráfica, los formatos requeridos son elaborados en menor tiempo, ya que son adaptaciones. Igualmente se logra determinar que los formatos que se utilizan a nivel gráfico o de materiales impresos, como son prensa y Out of Home (o publicidad exterior), su producción requiere mayor nivel de tiempo para su formulación, primordialmente las primeras piezas, donde se establece el mensaje y los tono que se van a utilizar, una vez alcanzadas estas primeras ideas visuales, las demás tienden a ser

más sencillas y rápidas ya que la idea visual ya está planteada e interiorizada por el creativo, ya que como afirma Martínez (2018) la comunicación gráfica busca transmitir visualmente mensajes con propósitos específicos. Su función es llamar la atención de clientes potenciales.

- ❖ Otra determinación que nace a partir de los resultados obtenidos en la investigación es que las experiencias de usuario tienden a requerir mayor compromiso de los creativos, para poder plantear una idea interesante y funcional para las marcas. Por lo anterior, se concluye que el BTL (en español se traduce a bajo de la línea) necesita tiempo ya que busca desarrollar una experiencia en el usuario, ya que como lo indica Corrales (2019), la publicidad BTL se dirige a segmentos específicos del mercado (no es una campaña comunicación masiva) que utiliza la sorpresa, la creatividad, la estrategia, para llegar a estos segmentos. A continuación, se muestran los requerimientos de tiempo más representativos señalados por la muestra para la elaboración de una ejecución BTL

Tabla 5

Requerimientos de tiempos de Publicitas creativos Ejecución BTL

| Tiempo que se requiere para elaborar la creatividad para la ejecución de BTL | Preferencia |
|--|----------------|
| 1 día | Primer opción |
| 1 día y medio | Segunda opción |
| 2 días | Tercera opción |

Fuente: Tabla de elaboración propia para tesis

Conclusiones del cruce de variables

- ❖ La primera conclusión que puede identificarse con los gráficos de cruces de variables, es que la mayoría de los encuestados deliberan la necesidad de incorporar dentro de la cotización de un producto creativo, un porcentaje que permita cubrir aquellos gastos en que se pueda incurrir por concepto de impuestos, cargas sociales y eventualidades. El mismo según la mayoría de los encuestados puede oscilar entre el 15 y 20%. Importante indicar que esta especificidad es reiterada primordialmente por los creativos con cuatro o seis años de experiencia, convirtiéndolos en creativos experimentados, lo cual tiene alto valor para la investigación, ya que marca una medida para estos porcentajes y como deben de responder a las edades y madurez de los creativos.

- ❖ Seguidamente, una conclusión verdaderamente importante son las identificaciones relacionadas con la creación de un concepto y el tiempo que requieren los creativos para desarrollarlo. De acuerdo con los resultados que arroja el gráfico de cruce de variables, el tiempo aproximado para conceptualizar un concepto creativo por parte de un creativo Senior o Junior puede fluctuar entre un día y medio y dos días. Asimismo, se precisa que un creativo Senior requiere entre un día y un día y medio, mientras que el creativo Junior y el director necesitan un poco más de tiempo para desarrollar estas propuestas.

- ❖ Otra conclusión que se obtiene del cruce de variables, está relacionada con la forma más adecuada de cotizar un proyecto creativo. Al respecto, la respuesta brindada por los encuestados que presentan menos de diez años en el gremio, apuntan a que dicha cotización debe realizarse al tomar como punto de referencia el tiempo invertido. Este cruce de variable y su resultado nos da la claridad de cómo deben de tomarse las decisiones en relación con la cotización, asimismo presenta un patrón ya aprobado por la mayoría de los interesados, por lo que su implementación será más fluida y aceptada.

- ❖ Otra conclusión, que se establece en relación con estos cruces, es la correlación que existe entre los rangos de creativos publicitarios y sus años de experiencia, ya que con base en las opiniones de la muestra de creativos, se pueden identificar rangos reales y concisos sobre estos puestos. Este tipo de información tiene un alto valor, ya que fuentes como el Colegio de Publicistas no cuentan con información real sobre estos puestos o como se desenvuelven dentro de una empresa, por lo que dicho testimonio es sumamente relevante para los objetivos planteados en esta investigación.

- ❖ Finalmente, se puede concluir que en el gremio de creativos publicitarios el mayor grueso de la población reside en los Seniors publicitarios, además de que estos tienden a ser los más activos en información y en trabajo independiente. De igual manera, se denota que dentro de la población de los creativos Junior también existe cierto porcentaje de estos con las mismas perspectivas, sin embargo, no es tan significativo. En virtud de lo anterior, la información del grupo de creativos Senior, tiene una alta relevancia y protagonismo para los objetivos planteados en esta investigación.

Conclusiones generales

En este apartado y a modo de cierre, se presentan seguidamente las ideas conclusivas finales las cuales están estrechamente relacionadas con cada una de las variables establecidas en este trabajo de investigación.

- ❖ Se concluye que la efectividad de un producto creativo se alcanza cuando se conjugan o combinan ciertos elementos indispensables entre los cuales se estos se citan: el concepto creativo (idea original que se concibe para llamar la atención de clientes potenciales), una adecuada estrategia de marketing (por medio de la cual se definan las acciones necesarias para abordar un determinado mercado), conocimiento del público al cual va dirigido el producto creativo y la determinación adecuada del tiempo que se requiere para desarrollar el producto creativo
- ❖ Se establece la conclusión de que actualmente los contenidos para redes sociales y sus diferentes adaptaciones para medios digitales son el formato que sobresale dentro de las labores cotidianas de los creativos. Simultáneamente, se determina que existen productos creativos originales y también adaptaciones del producto original.
- ❖ Se logra determinar que la mayoría de los creativos publicitarios que laboran en este sector son relativamente jóvenes, con menos de 10 años de trabajar, ubicados en puestos intermedios denominados Senior y Junior creativo, además existe un grupo pequeño de profesionales con cargos de directores creativos. De la misma forma, se logra establecer que dentro de este gremio el ascenso o cambio de rango está supeditado al nivel de experiencia, la cual según se alcanza según los encuestados en periodo aproximado entre los cinco y seis años.
- ❖ Por último, se establece que los tiempos de producción que requieren los creativos para la elaboración de un producto creativo varía según el medio en el cual se incursiona o se direcciona el producto creativo, las aseveraciones emanadas por los encuestados establecen que el tiempo que se requiere para llevar a cabo guiones de radio o televisión de quince segundos puede llevarse a cabo en un rango comprendido entre las tres y seis horas, sin embargo la determinación de un concepto, la elaboración de un guion de

radio o televisión de 30 segundos, un posteo o un BTL, requieren de un volumen de tiempo mayor (de uno a dos días).

Recomendaciones

Una vez esbozadas cada una de las conclusiones establecidas para cada una de las variables asociadas al trabajo de investigación, se procede a presentar las recomendaciones del estudio llevado a cabo.

Las recomendaciones se presentan en el mismo orden en que fueron señaladas las conclusiones citadas anteriormente.

Todas las recomendaciones que se presentan en este apartado consecuentemente presentan el siguiente orden: se da inicio con recomendaciones inherentes a los datos generales, para posteriormente presentar las recomendaciones emanadas por cada una de las variables establecidas en este trabajo de investigación, asimismo se incluyen recomendaciones obtenidas del cruce de variables y se finaliza con las recomendaciones generales.

Recomendaciones de los datos generales

Las primeras recomendaciones del trabajo son dadas para los datos generales obtenidos del estudio, en los cuales se plantean sugerencias generalizadas para aquellos datos obtenidos no asignados a las variables del trabajo.

- ❖ Se recomienda que para estos tipos de investigaciones, se cuente con adecuados filtros para las personas encuestadas con el objetivo de alcanzar de manera real al público objetivo y por consiguiente resultados más atinados, al mismo tiempo se logra descartar información innecesaria, la cual podría dañar los resultados y sesgar la investigación, esto por medio de apropiadas y sensibles preguntas de filtro que permitan recopilar la información de las personas correctas.
- ❖ Se sugiere que para este tipo de investigaciones se logre buscar y alcanzar el mayor número de entrevistados del perfil definido, ya que aunque los Creativos Publicitarios no sean una población grande dentro del país, la falta de información sobre la cantidad de creativos que ejercen y sus rangos tienden a complicar la investigación, de ahí la

importancia de alcanzar la mayor cantidad posible le da un mayor valor a la información recopilada.

- ❖ Se recomienda al Colegio de Periodistas de Costa Rica o la institución encargada de este deber, implementar una base de datos o perfiles demográficos sobre los colaboradores de este gremio publicitario, con el fin de poder concentrar esta información, para tales efectos se exhorta a establecer un departamento o un staff de funcionarios de planta encargado de la atención de estos comunicadores y gestionar los trámites pertinentes para llevar a cabo una incorporación más formal y rigurosa de este gremio.

Recomendaciones de la primera variable: Concepto de productos y servicios creativos

A continuación, se presentan las recomendaciones atinentes a la primera variable del trabajo de investigación, las cuales son derivadas de las conclusiones de esta unidad investigativa.

- ❖ A partir de los resultados que se han determinados en esta investigación la primera recomendación está dirigida a los creativos publicitarios en el sentido de que deben de presentar sus productos o resoluciones de tal manera que ejemplifiquen como se encuentran alineados a la estrategia, además de presentar por medio de un justificante explícito como se logra alcanzar la sensibilidad correcta para apelar a los clientes con los que necesitan conectar, esto se sugiere manejarse por medio de una tabla de evaluación que funcione de guía para saber si se lograron los puntos por seguir.
- ❖ Con base en las opiniones de la muestra se recomienda a los creativos publicitarios que al momento de construir un concepto creativo, el mismo cuente con la fuerza suficiente para cumplir con todas cargas asignadas desde el punto de vista estratégico. A lo largo de esta investigación, se logra determinar que el concepto es la esencia de lo que se quiere transmitir o comunicar y que esta trasmisión o comunicación debe de llevarse a cabo de manera original y genuina. Producto de lo anterior se hace necesario recomendar la creación de un justificante escrito que explique claramente la forma en que el concepto representa dicha estrategia, además debe existir una metodología

evaluativa por parte del cliente, mediante la cual expone su criterio en relación con si el concepto creativo cumple o no con todo lo solicitado.

- ❖ Otra recomendación fundamental, que salta de la investigación dirigida a los publicistas creativos está relacionada con el establecimiento de espacio de tiempos adecuados y prudentes dentro del desarrollo de un concepto funcional, que permitan resolver cualquier problema de comunicación que se presente, lo anterior por cuanto la velocidad no es un aspecto clave para el creativo. El creativo debe tener claro la forma como invierte el tiempo y por tanto el dinero del cliente, ambos componentes deben ser ajustados de tal forma que logren determinar un plazo correcto y suficientemente para alcanzar el nivel deseado. Conforme con lo anterior se sugiere el establecimiento de acuerdos debidamente consensuados entre las expectativas del cliente y las posibilidades del creativo con alcanzar el concepto funcional requerido.

- ❖ Continuando con el tema planteado anteriormente, sobre el tiempo y su relación directa con los creativos, se recomienda la utilización de este elemento como medio o moneda a través de la cual se define el costo de un producto creativo. En otras palabras, se sugiere el uso de las horas monetizadas como el mecanismo para cotizar un producto creativo, La implementación de esta sugerencia le permite al cliente obtener un producto creativo acorde con sus necesidades y al creativo poder recibir una retribución monetaria de acuerdo con las horas invertidas en la obtención de un producto creativo. Esta sugerencia tiene como objetivo homogenizar y estandarizar entre el gremio de los creativos los aspectos relacionados con cotizaciones de trabajos, asimismo es de sumo interés para esta investigación, ya que expresa un camino para la propuesta de la investigación.

- ❖ Finalmente, la última recomendación de esta variable está relacionada con la realidad constante que viven los creativos independientes, que no cuentan con un respaldo económico fijo de una empresa que les permita sufragar además de sus necesidades básicas gastos relacionados con temas tales como impuestos, compra de insumos o equipo, aguinaldo, enfermedad entre otros. Por todo lo anterior, se recomienda incorporar dentro de la propuesta de cotización de sus trabajos hasta un quince por ciento (15%) extra sobre las cotizaciones. Este porcentaje tiene que ser implementado por los creativos de manera estándar y no como una alternativa.

Recomendaciones de la segunda variable: Tipos de productos y servicios creativos

En este punto se presenta las recomendaciones atinentes a la segunda variable del trabajo de investigación, las cuales son sustentadas en las conclusiones previamente establecidas para esta misma variable y con base en los resultados obtenidos.

- ❖ Tomando como punto de referencia los resultados emanados en el cuestionario aplicado a los creativos, se logra determinar que el medio mayoritariamente utilizado por este gremio lo son las redes sociales. Producto de lo anterior, se exhorta a todos los creativos a prestar mayor atención y formación en este medio, el cual puede convertirse en el futuro de la mercadotecnia, algunas de sus fortalezas lo son que se puede interactuar de manera dinámica con los clientes y fomenta la divulgación de campañas publicitarias de manera ágil y oportuna, aunado a lo anterior se sugiere obtener un mayor conocimiento sobre temas de real time a fin de poder desarrollar este medio de forma satisfactoria para los clientes.
- ❖ Tomando como referencia las respuestas emitidas por los encuestados inherente al producto creativo de mayor importancia en el cual sobresale el concepto, se recomienda a los creativos el utilizar este producto como el hilo conductor del cual se desprenden todas las demás ejecuciones. Asimismo, se les exhorta a brindar una explicación clara y concisa a los clientes sobre la relevancia del concepto (cómo surge, cómo se presenta) y se demuestra con ejemplos la flexibilidad que debe tener el concepto con el único objetivo de presentar un mensaje homogéneo y creativo a lo largo de todas las propuestas solicitadas por los clientes.
- ❖ Una de las aseveraciones determinadas en el desarrollo de esta investigación es la existencia de ciertos materiales (formatos, medios) que por su complejidad requieren mayor nivel de pensamiento del creativo y por ende una distribución de tiempo superior o diferentes, ya sea por su longitud o detalle, mientras que al mismo tiempo existen algunos formatos que son más simples de realizar a partir de la idea central, por todo lo anterior, se sugiere a los creativos publicitarios plantear una distribución de tiempo, enfocada primero en los materiales más pesados, en donde estos consuman un 80% del tiempo, mientras que los materiales pequeños y que responden más a una adaptación

solo consten del 20% del tiempo restante, ya que de esta forma se puede establecer un plan de acción basado en la idea del 80 y 20.

- ❖ Siempre en relación con la recomendación anterior, se sugiere a los creativos publicitarios establecer una jerarquía de materiales por nivel de importancia para el cliente. Esta exhortación tiene como objetivo conocer y entender las necesidades del cliente y distribuir adecuadamente el tiempo. El establecimiento de esta jerarquía de materiales le permite al creativo instaurar acuerdos con el cliente así como estipular los tiempos de entrega que debe cumplir el creativo.

- ❖ Se recomienda a los creativos publicistas la elaboración de una guía mediante la cual se plasmen los procedimientos y requerimientos necesarios para la producción de los materiales, los tipos de materiales y la forma de distribución, lo anterior con el fin de que los clientes tengan una clara visualización de la labor que perpetran los creativos. Se exhorta a los creativos a mostrar esta herramienta a través de una presentación, en la cual se justifique claramente todo lo relacionado con la producción, tipos y distribución de los materiales, lo anterior con el fin de que el cliente obtenga un claro panorama de la labor a desarrollarse.

- ❖ Finalmente, se recomienda a los creativos mantener una constante actualización sobre temas de nuevos formatos de los productos creativos o cambios en los mismos, ya que estos tienden a cambiar según las necesidades del clientes o en los canales actualmente de relevancia, además de que estos pueden variar de cliente en cliente y por lo que el creativo también debe de hacer una propuesta de cuáles sean los canales más apropiados para expandir el mensaje luego de que el cliente exponga su necesidad, por tanto la importancia de que este conozca a fondo todos los posibles formatos.

Recomendaciones de la tercera variable: Niveles de creativo

A continuación, se presentan las sugerencias relevantes para la tercera variable del trabajo, que se extraen de las conclusiones específicas obtenidas.

- ❖ Con base en las opiniones de la muestra de creativos la primera recomendación de la variable de rangos de los creativos, se enfoca en que la propuesta hecha en esta investigación, debe centrarse en el rango de creativos de entre uno o diez años, esto principalmente porque la mayoría de las personas que conforman este gremio se encuentran en estos rangos de edades, esta recomendación excluye puestos mayores, ya que la investigación no abarca ese sector además de que los directores creativos publicitarias son muy pocos en el país, además que las condiciones de estos cambian mucho entre cada uno de ellos, convirtiéndolos en un público muy difícil de homogeneizar.
- ❖ Siempre en relación con la recomendación anterior, se sugiere enfocarse en los puestos medios que laboran en este sector, los cuales tienen mayor predominancia. En este caso, estos puestos corresponden a los de Creativo Junior y el Creativo Senior, esto principalmente porque entre ambos poseen casi la totalidad del mercado, ya que los otros tipos de puestos apenas pueden contemplar un 10% de los investigados. Por lo anterior, establecerlos como base de las propuestas para publicistas, permite tener una mayor penetración ya que suprimen los extremos del Director y el practicante.
- ❖ Una recomendación sumamente relevante para esta investigación, es que a la hora de aceptar un trabajo por parte de un cliente se establezca claramente el nivel de creativo que se está contratando. Lo anterior, por cuanto los rangos actuales (Junior, Senior), ya presentan diferencias en su experiencia y experticia. Esta situación puede afectar los tiempos de ejecución y los resultados, ya que aunque ambos tipos de creativos puedan resolver las incógnitas de comunicación, puede que el Junior necesite más tiempo y seguimiento del cliente para llegar a la respuesta que este quiere, mientras el creativo Senior puede conseguir estos resultados de forma más eficiente, esto se puede hacer demostrando la cantidad de años de experiencia y su carpeta de trabajos.

- ❖ Continuando con la recomendación anterior, en esta sugerencia se insta a conocer de manera clara las diferencias del trabajo que ejecuta el Creativo Junior y el Creativo Senior, esto principalmente para que los clientes determinen cuál de los dos perfiles necesita para su requerimiento, esto se hace conociendo lo que se solicita y funciona para empatar expectativas y saber si la necesidad del cliente puede ser solventada por un creativo con menores años de experiencia. Dicho esto se puede asegurar que esta juega un papel muy importante en la forma que se plantea un resultado y que dicho resultado puede variar mucho de persona a persona o puesto a puesto.
- ❖ Una recomendación de suma importancia para esta investigación, es establecer aproximados de la remuneración que reciben los creativos publicitarios, ya que actualmente no existe un apartado de salario de publicista determinado por el Colegio de Periodistas y Comunicadores. Dicha información es de extremo valor puesto que las personas que trabajan en estos puestos desconocen la media del cargo, con lo que podrían terminar aceptando puestos infravalorados, que puedan terminar dañando su experiencia laboral, además de que es necesaria esta información para plantear la propuesta del trabajo, a continuación se aporta tabla con los datos encontrados.

Tabla 6

Propuesta de Rangos Salariales para Publicistas Creativos

| Cargo laboral | Rango Salarial |
|-------------------|-----------------------------|
| Junior | ₡500.000.00 - ₡600.000.00 |
| Senior | ₡800.001 – más ₡900.000.00 |
| Director Creativo | ₡1300.000.00 - ₡1500.000.00 |

Fuente: Tabla de elaboración propia para tesis

Recomendaciones de la cuarta variable: Tiempos de producción

A continuación, se detallan las recomendaciones establecidas para la cuarta variable del trabajo, en las cuales se puntualizan los aspectos relacionados con los tiempos de producción.

- ❖ El primer punto de las recomendaciones de esta variable vuelve a retomar el tema del concepto, el cual es consecuente y predominante a lo largo de toda la investigación, en este caso a partir de la información recolectada, se sugiere que buena parte de la distribución de tiempo tiene que ser dirigida al concepto, esto debe de afrontarse lo cual depende el proyecto, pero de manera que el concepto tome un tercio de todo el tiempo

disponible o entre un rango de dos días y un día y medio, ya que este como lo hemos visto necesita condensar mucha información y al mismo tiempo encontrar un tono que permita relacionar con el público, haciéndolo un producto creativo difícil de alcanzar.

- ❖ La segunda recomendación que nace de la investigación de esta variable, corresponde a la importancia del tiempo dentro de los materiales que necesitan una profundización a nivel de storytelling y como este se establece en un guion. Dicho esto se puede afirmar que materiales como guiones de 30 segundos para televisión necesitan entre un día y un día y medio, uno de 15 segundos, entre 3 y 6 horas y en radio se establece que una cuña de 30 segundos necesita entre medio día y un día completo, mientras que una de 15 necesita entre 1 y 4 horas.
- ❖ Continuando con el tema del tiempo y su distribución dentro de los pendientes del creativo, se debe recomendar que el tema de contenidos en redes sociales tiene que contemplarse con sumo cuidado y por tanto con una buena distribución de tiempo, ya que debe de integrar las situaciones del mes y tener la flexibilidad para poder modificarse en caso de que suceda una situación que afecte los contenidos, esto para mantener el sentido de Real Time, que tanto busca este tipo de canal o producto creativo, para este formato se deben establecer planes entre dos días y un día y medio.
- ❖ Otra recomendación que surge de la investigación realizada, es que los productos creativos que requieren un diseño, necesitan y deben de tener una buena parte del tiempo dedicada a la concepción de dicho diseño, ya sea impreso o de experiencia como lo es el caso del BTL, por lo que se plantea que materiales de BTL requieren un tiempo de entre un día y un día y medio para crearse. Estos tienen tendencia a ser muy importantes para las marcas, ya que crean la identidad visual de la campaña y además pueden beneficiar o herir a la marca, esto depende de cómo resulte esta implementación.

Recomendaciones del cruce de variables

Al igual que con todas las variables del trabajo, se proceden a plantear las recomendaciones específicas detalladas, para las relaciones encontradas en el cruce de variables anteriormente detallado.

- ❖ Se recomienda a los creativos publicistas el instaurar dentro de sus cotizaciones de trabajo un porcentaje adicional del 15% al 20% sobre el precio real del producto por realizar. El objetivo de este porcentaje es cubrir aquellos gastos en que se pueda incurrir por concepto de impuestos, cargas sociales, aguinaldo, problemas de salud, pago de seguro, compra de insumos y equipo entre otros. Dicho requerimiento se recomienda, ya que es común que el trabajador que realiza su trabajo de forma independiente, se encuentre en situaciones diferentes a los trabajadores a los cuales les respalda una empresa.
- ❖ La creación de un concepto y el tiempo para llevarlo a cabo es una actividad sumamente relevante dentro del quehacer diario de los creativo, por tales motivos se sugiere a los creativos publicistas, establecer los siguientes tiempos para llevar a cabo este proceso: el caso de los Creativos Juniors, se estima conveniente un lapso no mayor a los días y en el caso de los Creativos Senior, el tiempo más prudente para desarrollar la conceptualización del concepto debe fijarse en un día y medio.
- ❖ Una de las más grandes encrucijadas para los creativos publicistas se presenta cuando requiere presentar una cotización y requiere seleccionar la forma más conveniente para calcular el precio de un producto creativo. Por lo tanto, se presenta que los productos creativos deben basarse en las horas trabajadas. Por consiguiente, se realiza un cuadro en donde a partir de la investigación previa, se define el valor por hora de los creativos publicitarios.
- ❖ Se plantea la recomendación de establecer rangos claros dentro de los puestos laborales. Por lo que se sugiere definir al Creativo Junior como el que cuenta con de 1 a 5 años de experiencia y al Creativo Senior el que cuenta con de 6 a 10 años de experiencia. Para tales fines se sugiere, implementar una tabla que ejemplifique los rangos de estos creativos, basada completamente en información recaudada.

- ❖ Finalmente, la última recomendación se enfoca en utilizar a los Creativos Juniors y Seniors como centro de esta propuesta, siendo estos dos grupos los que tienen mayor valor dentro de la población creativa y al mismo tiempo los que tienen la mayor posibilidad de ofrecer estos servicios, adicionalmente y como se muestra a lo largo de la investigación estos cargos tienden a tener la mayor evolución, porque al entrar en la madurez de una posición es muy poco probable que se encuentre algún cambio sustancial de sus funciones o de su desempeño como tal.

Recomendaciones generales

Finalmente, se explican en detalle las recomendaciones generales para el trabajo, y se explican en detalle las recomendaciones finales para cada variable del trabajo.

- ❖ Se recomienda que toda propuesta de producto creativo, presentada por un publicitario inicie con la explicación del requerimiento de manera clara y por escrito por parte del cliente, además que al ser presentado efectúe una tabla de evaluación correspondiente a el producto final logra responder todas los puntos por considerarse, por ejemplo concepto, tono, insight o forma en la que conecta con el público, creatividad, idea gráfica y otros puntos importantes dependiendo del proyecto en particular.
- ❖ Como segunda recomendación general se puede establecer que el creativo publicitario necesita actualizarse de manera constante ya que como se establece en el trabajo los medios han cambiado lo cual depende de las circunstancias y cambios en comportamiento de los públicos, por lo que una constante actualización anual y además mantenerse informado de formatos y cómo se realizan es necesario para hacer un trabajo más rápido y eficiente.
- ❖ Se recomienda establecer los rangos en los cuales los creativos publicitarios pueden avanzar en cargo, esto por medio de sus años de experiencia, ya que como se presenta en la investigación la mayoría de los encuestados señala que de uno a cinco años se encuentra el puesto de Creativo Junior, mientras el puesto de Creativo Senior se encuentra de seis en adelante. Pero al mismo tiempo se considera importante remarcar

que un Director Creativo, tiene las posibilidades de acceder a este puesto después de los ocho años de ejercer esta profesión.

- ❖ Finalmente, la última recomendación general establece un estimado claro de los tiempos de producción, con el objetivo de poder plantear plazos claros en relación con las solicitudes de los clientes y sus necesidades, ya que estos objetivos dictan de manera directa la forma en cómo se cobran los productos en sí.

Tabla N. 7

Propuesta de tiempos de Producción para cada medio

| Medio | Formato | Rango |
|-------------------------|----------------------|-----------------|
| Televisión | Guion de 15 segundos | De 3 a 6 horas |
| | Guion de 30 segundos | De 1 a 1.5 días |
| Radio | Guion de 15 segundos | De 3 a 6 horas |
| | Guion de 30 segundos | De 1 a 1.5 días |
| Calendario de posteo | Mensual | De 1 a 2 días |
| Concepción del concepto | | De 1 a 2 días |
| BTL | Ejecución | De 1 a 2 días |

Fuente: Tabla de elaboración propia para tesis

Capítulo VI

PROPUESTA

Introducción

En el presente informe se presenta una propuesta dirigida al gremio de creativos publicitarios de Costa Rica, en la cual se establece la forma en que los creativos publicitarios pueden ofrecer sus servicios profesionales y administrar de manera más organizada y clara el valor o precio de cada producto creativo solicitado. Dicha propuesta es el resultado de un proceso de investigación, que se desarrolla durante el primer semestre del 2021 el cual contó con la participación de 75 publicistas creativos.

La proposición que se despliega a continuación pretende brindar a los creativos publicitarios de Costa Rica las herramientas necesarias para poder tutelar los precios de los diferentes productos creativos que elaboren de forma más organizada y clara, para lo cual se toma en consideración aspectos tales como tiempo invertido, el medio, la ejecución, rango del creativo y además la longitud de este o la importancia del mismo.

Algunos de los antecedentes más relevantes determinados a la luz de esta investigación y que permitieron dar las bases para presentar esta oferta se citan a continuación:

- Dentro del gremio de publicitarios los servicios que se ofrecen a título personal, no cuentan con una parametrización monetaria que regule fidedignamente y en igualdad de condiciones el precio por un determinado producto creativo.
- El precio o valor de los servicios que se brindan, siempre se han visto como un tabú dentro del diario quehacer, lo cual ha generado primordialmente, entre los creativos independientes, desazón e incertidumbre por la inexistencia de una regulación clara y concisa que determine fehacientemente el costo real de los productos creativos.
- La propuesta que se diseña enumera los productos creativos que mayoritariamente son solicitados a los creativos que laboran por cuenta propia, de la misma forma también se presenta un rango de precios de estos productos. El rango de precios establecido en esta propuesta tienen como finalidad por ser usado tanto por los creativos como por los potenciales clientes.

Esta propuesta busca instaurar un parámetro claro de los productos creativos usualmente, más utilizados con su respectivo precio (medio), el cual busca servir de guía tanto al creativo como al cliente, para concordar el precio de los servicios que se brindan. Es importante indicar y aclarar que los costos establecidos en esta propuesta pueden ir variando lo cual depende del tiempo, el año, o los medios que surjan.

Justificación

El valor de esta propuesta de precios radica en la necesidad de un fundamento claro con el cual los publicistas creativos puedan establecer y regir los precios de sus productos creativos. De la misma forma, se puede aseverar que el resultado de esta investigación tiene un alto coste para los clientes, ya que les suministra una herramienta a través de la cual puede visualizar con mayor claridad, el tipo de medio, formato, coste y tiempo que presenta el creativo en la cotización de servicios.

Otro punto muy importante que da valor esta propuesta, es el hecho de que actualmente, no existe una guía establecida por el Colegio de Periodistas de Costa Rica y Profesionales, en comunicación en la cual los creativos publicitarios puedan apoyarse para llevar a cabo un proceso de cotización adecuado. Del mismo modo se evidencia que la valoración de los productos creativos tiende a tener un tono subjetivo, por lo que en esta propuesta se retoma desde un inicio la forma adecuada de cómo deben ser analizados estos productos, con el fin de cumplir cabalmente con las necesidades establecidas por el cliente.

Finalmente y no menos importante para esta investigación y sus resultados es que al existir un número desconocido de creativos publicitarios en el país, se puede colegir que también existe un número desconocido de formatos de evaluación sobre el precio de los productos creativos, situación que puede provocar en el gremio inestabilidad y desconocimiento real del valor económico de su trabajo, en esto radica la importancia de formalizar este tipo de cotizaciones, estableciendo sus bases y fundamentos.

Objetivos

1. Formular una guía con la cual los creativos puedan cimentar los precios de los productos creativos.
2. Establecer los tiempos que deben de cumplir los creativos publicitarios en relación con los productos solicitados por los clientes.
3. Marcar la diferencia entre los productos creativos correspondientes a un Junior y un Senior.

Publico meta

Tomando como fundamento los datos obtenidos en la investigación, se define como público meta de esta propuesta a los creativos publicitarios Seniors y Juniors, esto con el objetivo principal de homogenizar la muestra a la cual esta direccionada esta propuesta, del mismo modo poder alcanzar la mayor cantidad de publicistas en el país.

Es de suma trascendencia resaltar que dentro de los resultados obtenidos en la investigación se logra constatar que la gran mayoría de los publicistas creativos de este país se encuentra ubicados entre estos dos rangos de publicistas, lo cual evidencia un mercado de interes muy fuerte para la propuesta ya que ambos grupos (Seniors y Juniors) son los que principalmente ejercen de manera independiente.

Para finalizar es muy importante rescatar el hecho de que ambos tipos de publicistas presentan rasgos en común, pero al mismo tiempo ostentan diferencias marcadas en sus comportamientos y en los resultados que se pueden esperar de los mismos, por lo tanto es muy importante tener estos parámetros diferenciales contemplados en la propuesta.

Propuesta

La presente propuesta de parametrización de precios de productos creativos que se expone a continuación, tiene como finalidad servir de guía a los creativos publicitarios, que realizan trabajos creativos de manera independientes.

Esta proposición es un documento que busca facilitarle a los creativos la forma de fundamentar los precios que se perciben por sus servicios. Este planteamiento surge a partir de la recapitulación de la información compilada a lo largo de varios meses, emanada de fuentes fidedignas (creativos activos en el gremio) y contratadas con fuentes bibliográficas inherentes a la temática.

En el desarrollo de este proyecto se incorporan todos los elementos e informaciones precisados a lo largo de la investigación, los cuales se han aplicado en un formato que procura ser claro y conciso para los creativos publicitarios, asimismo se busca que sea educativo y sobre todo coherente con sus correspondiente a sus aspiraciones y labores.

En el desarrollo de esta propuesta se contemplan aspectos de índole estratégico y táctico, los cuales le aportan fundamento y solides esta esta proposición.

Propuesta estratégica

La propuesta estratégica profundiza sobre los puntos que concreta en la propuesta aplicada, ya esta tiene varios ángulos de evaluación, es necesario contemplarlos antes de llegar a una respuesta concreta, esto con el objetivo final de tener una claridad absoluta sobre todas las variables que hay alrededor de los productos creativos de los publicistas.

Los puntos que conforman la propuesta de parametrización corresponden a:

- a. Salarios del Creativo
- b. Porcentaje adicional
- c. Tiempos de productos
- d. Evaluación de productos
- e. Monetización de productos

Salarios Creativos

En este apartado de la propuesta se hace referencia a los datos concluyentes y que corresponden a los salarios de los publicitarios que han sido establecidos en esta investigación, como se ha

citado anteriormente, se focaliza en creativos publicitarios Seniors y Juniors, esto con el objetivo de tener una propuesta amplia que albergue a la mayor cantidad de creativos.

Del análisis a la información recolectada en la investigación se ha logrado erigir los rangos salariales entre los cuales se ubican laboralmente los creativos junior y senior, creativos en los cuales se focaliza esta propuesta.

De acuerdo con los resultados obtenidos se evidencia que el rango salarial que obtuvo mayor importancia para el creativo Senior es de ₡800,000 a ₡900,000 colones. Mientras que el rango salarial con mayor predominancia de selección para el creativo Juniors es de ₡500,000 a ₡600,000 colones.

El propósito de establecer medias en los salarios de los creativos publicitarios, tiene su fundamento en la necesidad de encontrar un punto de partida para establecer el valor de las horas laborales. Al utilizarse en esta propuesta la media en los salarios y por ende en el valor de las horas, se logra eliminar las polarizaciones dentro de los datos.

Por tanto, para finalidades de esta propuesta se fijan los salarios de ₡550,000.00 colones para el Junior y ₡850,000.00 para el Senior.

Tabla 8
Parametrización de salario Junior

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|------------------------|------------------|-----|--------------------------|------------------|------------------------------------|--------------------------|-------------------------|
| RANGOS DE SALARIOS | MEDIA DE SALARIO | % | MEDIA DE SALARIO MÁS 15% | PROM DÍAS AL MES | MEDIA DE SALARIO POR DIA (22 días) | HORAS TRABAJADAS POR DÍA | MEDIA DE COSTO POR HORA |
| ₡500 000 - ₡600 000 | ₡550,000 | 15% | ₡632,500 | 22 | ₡28,750 | 8 | ₡3,593.75 |

Fuente: tabla de elaboración propia para tesis

Tabla 9**Parametrización de salario Senior**

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|---------------------|------------------|-----|--------------------------|------------------|------------------------------------|--------------------------|-------------------------|
| RANGOS DE SALARIOS | MEDIA DE SALARIO | % | MEDIA DE SALARIO MÁS 15% | PROM DÍAS AL MES | MEDIA DE SALARIO POR DIA (22 días) | HORAS TRABAJADAS POR DÍA | MEDIA DE COSTO POR HORA |
| €800 000 - €900 000 | €850,000 | 15% | €977,500 | 22 | €44,432 | 8 | €5,554 |

Fuente: tabla de elaboración propia para tesis

El presente cuadro refleja el proceso mediante el cual se logra constituir, la media del costo por hora para los creativos Junior y Senior. Esta media del costo por hora se presenta como recomendación por considerar a la hora de cotizar un trabajo, tiene por objetivo buscar la homogeneidad en el cobro de los productos creativos que son solicitados a los creativos publicitas.

La información y datos que se incorporan en este cuadro, son el resultado de la información recopilada en los cuestionarios que fueron contestados por publicitas creativos.

En la columna N.1 se ubica el rango de salario, tanto para el Junior como el Senior que obtuvo mayor porcentaje en el cuestionario.

En la columna N.2 se refleja el porcentaje que en la investigación se logra determinar como el margen necesario de ser considerado a la hora de cotizar para la atención de gastos tales como impuestos, suministros, compra o reparación de equipo requerido, aguinaldo, entre otros

La columna N.3 refleja la media total del salario, tanto para el Junior como para el Senior.

La columna N.5 muestra el promedio de días laborados al mes. Para obtener esta cantidad se parte de las siguientes premisas: se toma como días laborales de lunes a viernes y se verifica en todos los meses el año 2021, el número de días laborables que prevalece con mayor frecuencia (meses de enero a diciembre 2021), del análisis realizado se comprueba que existen 6 meses con 22 días laborables prevaleciendo este resultado.

Las columnas N. 6, 7 y 8 expresan la media del salario por día, la siguiente esboza el número de horas por jornada y la última columna nuestra la media del costo de la hora para Junior y Senior.

En las tablas anteriores, se puede notar la división de costos correspondientes a la diferencia entre un Junior y un Senior creativo, al mismo tiempo se puede determinar que la media del 15%, aunque no es un valor excesivamente alto juega un papel importante en la comisión final. Asimismo, se puede notar que existe una diferencia de ₡200,000.00 colones correspondiente a los dos tipos de creativo, esto a partir de la experiencia que tiene cada uno y las habilidades con las que cuentan.

Finalmente, se puede notar que el valor por hora de creativo Senior cuesta casi el doble de lo que hace la del Junior, esto nuevamente reafirmándonos la importancia de la experiencia y los años trabajados.

Porcentaje adicional

Gracias a lo establecido en la investigación se determina la importancia de implantar un porcentaje adicional al valor total de la propuesta, esto por razones de impuestos, aguinaldo, equipo y materiales.

De acuerdo con las leyes que rigen al país, se tiene un porcentaje de 13% el cual corresponde a los impuestos establecidos sobre el trabajo particular, adicionalmente a lo anterior, los entrevistados optan por seleccionar un porcentaje mayor (15%), en lugar de un 13%, esto agregándole un valor adicional el cual puede tomarse en caso de necesidad.

El porcentaje establecido del 15% se incorpora al valor de cada uno de los productos nacidos del creativo publicitario, con el fin de reflejar este valor constante en cada una de las implementaciones que se hacen y además tener un precio más completo.

Tiempos de productos

Es importante retomar y comentar sobre los tiempos de producción de los diferentes servicios que puede brindar dar un creativo publicitario, estos han sido instaurados para efectos de esta propuesta gracias a los resultados obtenidos de la investigación realizada, para cada uno de los diferentes productos se desglosan en medio, formato y duración.

Gracias a la recapitulación de todos los datos, se ha logrado agrupar de manera más clara todos estos productos y hallar una media que realmente represente los tiempos que requieren sus diferentes producciones. He aquí la importancia de la investigación para esta propuesta.

Con base en lo anotado anteriormente, se presenta a continuación un cuadro mediante el cual se evidencian los diferentes desgloses que merecen los productos creativos y como estos tienen un tiempo establecido que responde a las necesidades que tienen los creativos, para resolver los problemas planteados por sus clientes.

Tabla 10

Productos creativos y tiempos para su ejecución

| MEDIO | FORMATO | RANGO TIEMPO APROXIMADO | HORAS INVERTIDAS 1 | HORAS INVERTIDAS 2 |
|---------------------|----------------|--|-----------------------------------|-----------------------------------|
| Concepto Creativo | Concepto | 1 día y 2 días | 8 | 16 |
| Guion Radio | 15 segundos | 3 a 6 horas | 3 | 6 |
| Guion Radio | 30 segundos | De ½ día a un día | 4 | 8 |
| Guion Televisión | 15 segundos | De 3 a 6 horas | 3 | 6 |
| Guion de televisión | 30 segundos | De 1 a 1.5 días | 8 | 12 |
| Posteos | Mensualidad | De 1.5 a 2 días | 12 | 16 |
| BTL | Propuesta | De 1 a 2 días | 8 | 16 |

Fuente: tabla de elaboración propia para tesis

En la tabla anterior se puede notar la distribución de horas para cada uno de los productos creativos, que tienen que ser ejecutados con mayor regularidad con los creativos Junior y

seniors, en esta se maneja una tabla de horas constante que puede depender totalmente de la eficacia del creativo, por lo tanto se maneja por rangos.

Además se puede notar cómo formatos con una mayor cantidad de tiempo en su haber, requieren una mayor concentración y por tanto una mayor dedicación del creativo, lo cual se traduce a una mayor cantidad de horas para poder resolverse de una manera eficiente y eficaz.

Finalmente, el cuadro demuestra cómo están divididos los diferentes productos y formatos que tienen los creativos publicitarios, esto para poder mantener un mayor orden y claridad a la hora de hacer sus cotizaciones, pero esto no sesgada de que en futuro se requiera una mayor incorporación de productos a la guía.

Evaluación de productos

Al igual que en los puntos anteriores en donde se evalúan diferentes características alrededor del producto creativo, que tienen que ver directamente con el creativo publicitario, en este factor denominado evaluación de productos, se trata de albergar o focalizarse en las características esperadas por los clientes.

Dichas características corresponden a la eficiencia del producto creativo y como este responde a la necesidad impuesta por el cliente hacia el creativo publicitario, dentro de estas necesidades se plantean la creatividad, la velocidad, el precio, y la comprensión de la audiencia.

Siendo estos tan complejos de analizar y además al siempre poseer una peculiaridad diferente en cada uno de los casos citados, se refiere a este punto como un Check-list que debe de tener el cliente a la hora de analizar los diferentes productos. Sin embargo, esos aspectos también deben estar regidos por una jerarquía, lo cual plantea los más importantes, como el centro del juicio de los productos y los siguientes con un carácter también importante, pero no determinante como los primeros.

Por tanto, se plantea este Check-list el cual debe de cumplirse por parte del creativo publicitario en relación con su cliente. De igual forma, el cliente utiliza esta lista de comprobación (Check-list) para juzgar y decidir si lo presentado por el creativo, cumple con todas las necesidades expresadas en la solicitud.

Tabla 11

Evaluación de las características del producto creativo

| Lista de comprobación | | |
|------------------------------|--------------------------|--------------------|
| Sí/No | Descripción | Importancia |
| | Estrategia | Alta |
| | Comprensión de audiencia | Alta |
| | Precio | Alta |
| | Tiempo | Media |
| | Tono | Medio |
| | Creatividad | Media |
| | Utilización de Medios | Baja |

Fuente: tabla de elaboración propia para tesis

El presente cuadro tiene como fundamento servir de guía tanto al creativo como al cliente para evaluar si se están cumpliendo todas las características que debe llevar implícito el producto creativo, que ha sido contratado. Este cuadro busca facilitar la comprobación de todos los elementos inmersos en la labor del creativo desde el punto de vista de valores y rango. Por otra parte, es una guía que le permite también al cliente verificar de acuerdo con sus perspectivas, si el trabajo que ha ejecutado el creativo cumple con todas sus expectativas.

Monetización de productos

Finalmente, se llega al último componente en esta propuesta, el cual se refiere a la monetización de cada uno de los productos creativos. En el mismo, se reúnen y resumen todos los puntos anteriores, dando lugar a una guía, que puede ser utilizada por el publicitario para cotizar adecuadamente sus productos y brindarle al cliente una mayor claridad sobre el servicio productos por percibir.

En el gráfico que se despliega a continuación, se consideran todos los puntos citados anteriormente, los cuales son aplicados a cada uno de los diferentes productos establecidos. El esquema incluye productos, tiempos, precios, rangos y otras características, que se deben de cumplir las cuales determinan un producto creativo y cómo este se monetiza.

Tabla 12

Propuesta de costos de productos creativos elaborados por Junior

| Medio | Formato | Rango de tiempo aproximado | Horas invertidas 1 | Horas invertidas 2 | Rango Precio Producto 1 | Rango Precio Producto 2 | Rango Precio final |
|-------------------|-------------|----------------------------|--------------------|--------------------|-------------------------|-------------------------|----------------------|
| Concepto creativo | Concepto | De 1 día a 2 días | 8 | 16 | €28,752 | €57,504 | De €28,752 a €57,504 |
| Guion Radio | 15 segundos | De 3 a 6 horas | 3 | 6 | €10,782 | €21,564 | De €10.782 a €21.564 |
| Guion Radio | 30 segundos | De ½ a un día | 4 | 8 | €14,376 | €28,752 | De €14.376 a €28.752 |
| Guion Televisión | 15 segundos | De 3 a 6 horas | 3 | 6 | €10,782 | €21,564 | De €10.782 a €21.564 |
| Guion Televisión | 30 segundos | De 1 a 1.5 días | 8 | 12 | €28,752 | €43,128 | De €28.752 a €43.128 |
| Posteo | Mensual | De 1.5 a 2 días | 12 | 16 | €43,128 | €57,504 | De €43.128 a €57.504 |
| BTL | Propuesta | De 1 a 2 días | 8 | 16 | €28,752 | €57,504 | De €28.752 a €57.504 |

Fuente: tabla de elaboración propia para tesis

El promedio de costo que se utiliza en la tabla es de €3.594.00 por hora para el Junior.

En la tabla presentada anteriormente, se pueden denotar los rangos de precio correspondientes a cada uno de los productos creativos que desarrolla el Junior publicitario, en estos se utilizan los rangos para poder comprender los tiempos requeridos para los publicitarios, ya que entre ellos y aún en el mismo rango tienden a requerir diferentes cantidades de tiempo.

Se puede notar que el producto más costoso por desarrollar es el de la mensualidad de posteos y la experiencia BTL, estos ya que requieren una mayor cantidad de tiempo puesto que su complejidad tiende a ser más grande.

Finalmente, es importante tomar en consideración que los rangos de tiempo que requieren los productos dependen directamente de la complejidad de estos, ya que como podemos notar un guion de radio de 15 segundos, tiende a necesitar una menor cantidad de tiempo que uno de 30 segundos.

Tabla 13

Propuesta de costos de productos creativos elaborados por Senior

| Medio | Formato | Rango de tiempo aproximado | Horas invertidas 1 | Horas invertidas 2 | Rango Precio Producto 1 | Rango Precio Producto 2 | Rango Precio final |
|-------------------|-------------|----------------------------|--------------------|--------------------|-------------------------|-------------------------|----------------------|
| Concepto creativo | Concepto | De 1 día a 2 días | 8 | 16 | €44,432 | €88,864 | De €44,432 a €88,864 |
| Guion Radio | 15 segundos | De 3 a 6 horas | 3 | 6 | €16,662 | €33,324 | De €16,662 a €33,324 |
| Guion Radio | 30 segundos | De ½ a un día | 4 | 8 | €22,216 | €44,432 | De €22,216 a €44,432 |
| Guion Televisión | 15 segundos | De 3 a 6 horas | 3 | 6 | €16,662 | €33,324 | De €16,662 a €33,324 |
| Guion Televisión | 30 segundos | De 1 a 1.5 días | 8 | 12 | €44,432 | €66,648 | De €44,432 a €66,648 |
| Posteo | Mensual | De 1.5 a 2 días | 12 | 16 | €66,648 | €88,864 | De €66,648 a €88,864 |
| BTL | Propuesta | De 1 a 2 días | 8 | 16 | €44,432 | €88,864 | De €44,432 a €88,864 |

Fuente: tabla de elaboración propia para tesis

El promedio de costo que se utiliza en la tabla es de €5.554.00 por hora para el Senior.

En esta tabla también se puede notar que los rangos de los diferentes productos creativos se ven afectados por la complejidad que ellos solo quieren, como por ejemplo el guion de 30 segundos, para televisión es uno de los productos que requiere una mayor cantidad de tiempo.

Además se puede establecer que los formatos de 15 segundos son los más rápidos de ejecutar por un creativo publicitario, ya que como se nota y gracias a la investigación son los que consumen una menor cantidad de tiempo.

Finalmente, se puede decir que la experiencia que tiene el creativo Senior realmente influye en la comisión que este se lleva en comparación a la del creativo Junior, por lo que la experiencia y los años de experiencia realmente son valiosos a la hora de la cotización.

Propuesta táctica

En esa parte de la propuesta se pueden apreciar algunos de las implementaciones que se tienen consideradas para llevar a cabo una implementación exitosa del proyecto presentado.

Además, se conceptualiza la idea de la guía de precios para creativos publicitarios, de tal manera que sea agradable para estos y atractiva para sus gustos particulares, siempre considerando comunicar esta propuesta de manera adecuada y principalmente, con una claridad y transparencia suficiente para poder transmitir la información de forma correcta.

Figura 35

Guía para creativos



Fuente: Figura de elaboración propia para tesis

El primer elemento que se presenta es la programación visual o logotipo, que identifica a la campaña y a la guía, el cual se utiliza como centro para identificar los diferentes materiales que

se realicen y que todo giren alrededor de una misma idea visual. Se utilizan elementos sencillos, colores sobrios. Además, tiene la responsabilidad de ser la cara del Fanpage creado.

Como segundo material se presentan los ejemplos de post en los que se mantendrían dentro de las redes sociales de la campaña, esto con un enfoque completamente informativo e ilustrativo para los creativos publicitarios. Más en esto se pueden visibilizar las decisiones para que los diseños sean lo más claro posible y al mismo tiempo contengan una información sencilla de asimilar que invite a los creativos a conocer más sobre el proyecto y la campaña.

Figura 36

Post Informativos para Redes sociales



Fuente: Figura de elaboración propia para tesis

En esta figura, se puede notar la utilización de la línea gráfica, la cual crea un ambiente de claridad correspondiente al mensaje que se quiere dar a conocer, además se establece de manera muy sencilla el objetivo de la campaña en si pide la guía establecida, lo cual hace muy accesible el mensaje.

En las siguientes figuras, se muestra el material a desplegar en redes sociales de la campaña ejemplificada por realizar por Facebook y como esta se vería para los usuarios que tengan curiosidad de conocer más sobre la propuesta ejecutada.

Figura 37

Post Campaña para Facebook



Fuente: Figura de elaboración propia para tesis

En esta figura se puede notar la simpleza de los diseños y como estos buscan realmente informar con el fin de volver esta campaña éxitos.

Figura 38

Post Campaña para Facebook



Fuente: figura de elaboración propia para tesis

Esta imagen contiene una mayor cantidad de información en contraste con la figura anterior. Tiene como objetivo profundizar en el tema de la guía creativa de precios e interesar a los creativos publicitarios en informarse y conocer más sobre dicha guía. Actualmente, no existe un recurso parecido en el gremio publicitario

Como último se aprecia un flyer o brochure, el cual es un folleto dividido en varias secciones en las cuales se profundiza cada uno de los puntos relacionados a la cotización de los productos creativos publicitarios, esto de manera muy sintética para que los interesados puedan darse una idea de cómo funciona la cotización, además de la forma de aplicar algunos de los servicios que los creativos pueden ejecutar. Este material tiene una alta importancia para los creativos y por consecuencia la forma de parametrizar sus ejecuciones.

Brochure

A continuación, se presenta el brochure que se ha diseñado con el fin de hacer del conocimiento de los creativos publicitarios de nuestro país, los aspectos más relevantes y relacionados con el quehacer en la producción, ejecución y cobro de las distintas ejecuciones o productos creativos más notables dentro del gremio publicitario.

Figura 39

Portada del Brochure



Fuente: figura de elaboración propia para tesis

En esta figura, se visualiza el resultado final del brochure, el cual se presenta con diferentes colores y mensajes claves en la portada, para mantener el logotipo de la campaña y por tanto se presenta la guía que se quiere dar a conocer.

Figura N. 40

Información complementaria de la propuesta

**¡LA EXPERIENCIA
DE MUCHOS!**

Esta guía se realiza con la ayuda de casi **100 creativos publicitarios**, los cuales con su experiencia e información nos permitieron crear esta guía, para que todos los creativos Freelance del país puedan cobrar un rango real de lo que se merecen por sus productos y servicios.

Además de marcar como una manera sencilla de como deberían a ser revisados por los productos creativos, por parte de los clientes, de manera objetiva.

**¡EL TRABAJO BIEN HECHO
TIENE SU RESULTADO!**

Fuente: figura de elaboración propia para tesis

En esta representación, se profundiza sobre la guía de publicistas, cómo se concibió, la importancia de la investigación y la validez de la propuesta que se presenta. Además, se cuenta con mensajes informativos y llamativos para el creativo, para que se interese y quiera conocer más sobre la propuesta.

Figura 41

Principales servicios, rangos de precios, tiempos de ejecución Junior

Con estos cuadros marcamos los principales servicios del creativo, sus rangos de precios y tiempos de ejecución.



| Medio | Formato | Rango de tiempo aproxim. | Horas invertid 1 | Horas invertid 2 | Rango Precio Produc 1 | Rango Precio Produc 2 | Rango Precio final |
|-------------------|-------------|--------------------------|------------------|------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|
| Concepto creativo | Concepto | De 1 día a 2 días | 8 | 16 | ¢28.752 | ¢57.504 | De ¢28.752 a ¢57.504 |
| Guión Radio | 15 segundos | De 3 a 6 horas | 3 | 6 | ¢10.782 | ¢21.564 | De ¢10.782 a ¢21.564 |
| Guión Radio | 30 segundos | De medio a un día | 4 | 8 | ¢14.376 | ¢28.752 | De ¢14.376 a ¢28.752 |
| Guión Televisión | 15 segundos | De 3 a 6 horas | 3 | 6 | ¢10.782 | ¢21.564 | De ¢10.782 a ¢21.564 |
| Guión Televisión | 30 segundos | De 1 día a 1.5 días | 8 | 12 | ¢28.752 | ¢43.128 | De ¢28.752 a ¢43.128 |
| Posteo | Mensual | De 1.5 días a 2 días | 12 | 16 | ¢43.128 | ¢57.504 | De ¢43.128 a ¢57.504 |
| BTL | Propuesta | De 1 día a 2 días | 8 | 16 | ¢28.752 | ¢57.504 | De ¢28.752 a ¢57.504 |

Fuente: figura de elaboración propia para tesis

En esta imagen se muestran los datos inherentes a la parametrización de los productos creativos Junior, además se plantea un precio para estos y cómo se encuentra considerado, ya que es de suma importancia explicarle al creativo publicitario, cómo se conforman estos precios para que ellos cuenten con la información suficiente para poder justificar sus cotizaciones con los clientes.

Figura 42

Principales servicios, rangos de precios, tiempos de ejecución Senior



| Medio | Formato | Rango de tiempo aproxim. | Horas invertid 1 | Horas invertid 2 | Rango Precio Produc 1 | Rango Precio Produc 2 | Rango Precio final |
|-------------------|-------------|--------------------------|------------------|------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|
| Concepto creativo | Concepto | De 1 día a 2 días | 8 | 16 | ¢44.432 | ¢88.864 | De ¢44.432 a ¢88.864 |
| Guión Radio | 15 segundos | De 3 a 6 horas | 3 | 6 | ¢16.662 | ¢33.324 | De ¢16.662 a ¢33.324 |
| Guión Radio | 30 segundos | De medio a un día | 4 | 8 | ¢22.216 | ¢44.432 | De ¢22.216 a ¢44.432 |
| Guión Televisión | 15 segundos | De 3 a 6 horas | 3 | 6 | ¢16.662 | ¢33.324 | De ¢16.662 a ¢33.324 |
| Guión Televisión | 30 segundos | De 1 día a 1.5 días | 8 | 12 | ¢44.432 | ¢66.648 | De ¢44.432 a ¢66.648 |
| Posteo | Mensual | De 1.5 días a 2 días | 12 | 16 | ¢66.648 | ¢88.864 | De ¢66.648 a ¢88.864 |
| BTL | Propuesta | De 1 día a 2 días | 8 | 16 | ¢44.432 | ¢88.864 | De ¢44.432 a ¢88.864 |

Fuente: figura de elaboración propia para tesis

Nuevamente en esta figura, se profundiza sobre la parametrización de los productos creativos publicitarios, esta vez enfocada completamente en los creativos Senior, el objetivo de esta separación entre creativo Senior y creativo Junior, corresponde a la necesidad de establecer sus características diferenciadas y además su experiencia por tanto los precios y tiempos varían.

Figura 43

Datos importantes de la propuesta



Fuente: Figura de elaboración propia para tesis

En esta figura, se reflexiona sobre las consideraciones más valiosas que deben tener los creativos a la hora de hacer sus cotizaciones, con la finalidad de mantener siempre una conversación clara y transparente con los clientes, además de que funcionen como consejos y buenas prácticas para sus trabajos como publicitarios independientes.

Figura N. 44

Cuadro de Evaluación



**CUADRO DE
EVALUACIÓN**

LISTA DE COMPROBACIÓN

| Sí/No | Descripción | Importancia |
|-------|--------------------------|-------------|
| | Estrategia | Alta |
| | Comprensión de audiencia | Alta |
| | Precio | Alta |
| | Tiempo | Media |
| | Tono | Medio |
| | Creatividad | Media |
| | Utilización de Medios | Baja |

Fuente: Figura de elaboración propia para tesis

Esta figura denominada cuadro de valuación, corresponde a la forma en la cual los clientes pueden juzgar los productos creativos del publicitario y de esta forma ofrecerles un feedback claro y objetivo para que de esta forma puedan adaptarse y mejorar su entregadle final.

Figura N. 45

Vista general del brochure primera cara



Fuente: Figura de elaboración propia para tesis

Figura N. 46

Vista general del brochure segunda cara



Fuente: Figura de elaboración propia para tesis

Las dos figuras anteriores corresponden a la visualización completa del brochure, desplegado de una manera frontal y exponiendo su parte superior e inferior esto con el objetivo de entender la lectura que pueden tener los creativos publicitarios, para informarse sobre dicho tema, por tanto es importante considerar la distribución de los temas e información dentro del brochure para que sea ordenado e informativo.

Divulgación de la propuesta

Establecida la propuesta, un aspecto fundamental es el planteamiento a través del cual se va a dar conocer a los diferentes públicos, es decir a los creativos directamente interesados en esta investigación y a los clientes.

En este punto, se plantea cómo implementar esta divulgación, así como la continuidad que debe darse para ser efectiva.

Lanzamiento

Para el lanzamiento general de la propuesta, se requiere de manera específica las redes sociales, Colegio de Periodistas de Costa Rica y Profesionales en comunicación, de forma paralela por medio de conversaciones con las personas encargadas de los puestos del gremio se busca incentivar sobre las bondades que aporta la propuesta y que estos se conviertan en embajadores de la misma.

En este proceso de lanzamiento, se incluyen directores creativos, directores de diseño y de la misma forma serán incorporados seniors publicitarios que se consideran de alto valor, ya sea por su relevancia dentro del gremio, como por la cantidad de años en este. Estos forman uno de los públicos más importantes que deben de contemplarse, ya que presentan la relación más directa con las personas a las cuales se está dirigiendo esta propuesta.

Resumiendo, las acciones dentro de este lanzamiento: Lanzamiento en redes sociales, conversaciones directas con embajadores y el acercamiento directo con el Colegio de Periodistas y Comunicadores.

Mantenimiento

En esta etapa se le da seguimiento a la propuesta implementada a través de las redes sociales y con una infografía que se propone mantenga el Colegio de Periodistas de Costa Rica y Profesionales en comunicación para los diferentes publicistas que estén interesados en esta proposición. Además, se debe brindar un seguimiento al contenido diario a fin de mantener adecuadamente informada a las personas, con el objetivo de que pueden optar por información y educarse adecuadamente.

El proceso de mantenimiento requiere para su éxito, contar con un creador de contenido el cual debe funcionar al mismo tiempo como Community manager, para darle información a las personas interesadas y ser el enlace o puente con el Colegio de Periodistas, a fin de mantener una comunicación fluida con los clientes.

Educación

Una vez establecidos los mecanismos de divulgación de la propuesta y en el declive de la campaña de divulgación, se hace necesario consolidar los insumos pertinentes para que pueda seguir siendo consultada por los diferentes publicistas. Para tales efectos, se considera de mucha relevancia el mantenimiento constante de las infografías y cuadros donde se muestra la propuesta de parametrización monetaria, a fin de que los creativos la puedan consultar y utilizar en todo momento, primordialmente a la hora de cotizar un servicio y establecer los tiempos necesarios para desarrollar un producto creativo. El mantener actualizada y constante esta información puede facilitar el trabajo administrativo que debe ejecutar un creativo cuando debe de elaborar una cotización por un determinado producto, asimismo facilita la interacción con el cliente.

Cronograma

En el presente cronograma se muestra la distribución de las tácticas y el tiempo en el cual se debe desarrollar cada una de las acciones de la propuesta de comunicación. El objetivo de este

cronograma es mantener un control de la implementación de estas actividades, además de evidenciar cómo se desarrolla la campaña sugerida para dar a conocer la guía.

Primer mes Lanzamiento

En este primer mes se trata de introducir el tema de la guía de precios, para publicitarios creativos, por medio de comunicación en redes y conversaciones con entes afines.

Tácticas

- a. Lanzamiento de redes de la guía y pauta focalizada para los publicistas.
- b. Conversación e involucramiento de entes como el Colegio de Periodistas y Comunicadores, además de La Comunidad de Publicidad y fanpages como Mercadeo Digital Costa Rica.
- c. Establecimiento y contacto de embajadores, estos serán creativos publicitarios con un valor de importancia en el gremio, los cuales serán contactados e invitados por medio de un envío, a una charla referente al tema.
- d. Envío, este contará con flyers e información, además de un portanombre personalizado y stickers y almuerzo para la charla.
- e. Contenido en redes, este se desarrollará bajo la idea de Creativos Informados, con lo que se desarrollarán los materiales (6 por semana) y también las pautas para darle amplitud.

Segundo mes Mantenimiento

Esta etapa post lanzamiento se enfoca en ampliar la campaña sobre la guía, y al mismo tiempo establecer información clara y un contacto más directo con los interesados, por lo cual se opta por un enfoque mucho más educativo, el cual por medio de las infografías y cuadros transmite el objetivo central.

Tácticas

- a. Contenido en redes sociales.
- b. Creación de base de datos por medio de recopilación de información.

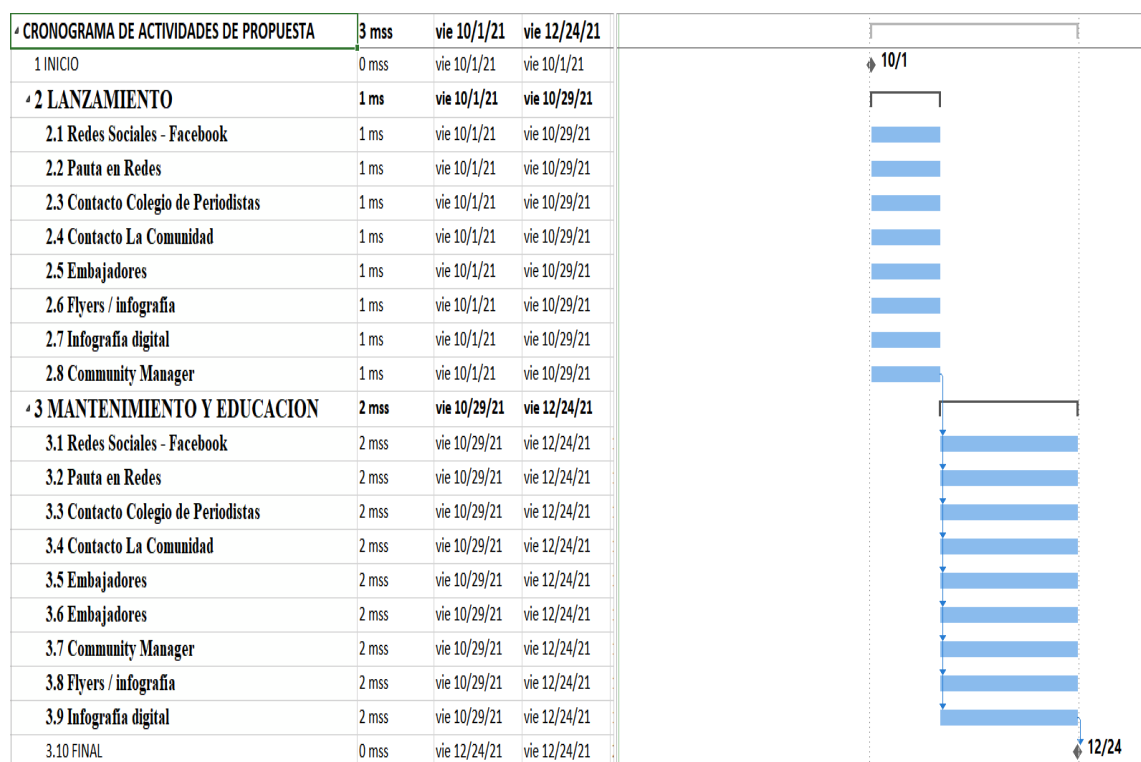
- c. Invitación a charlas (con ayuda del Colegio de Periodistas y La Comunidad).
- d. Utilización de embajadores para convocatorias.
- e. Envío de correos con la guía.

Tercer mes Mantenimiento y cierre

En el último mes de la implementación de la propuesta, se plantea un seguimiento del mes dos, esto con el objetivo de seguir educando a la población creativa y además brindarles las herramientas e información que necesiten para sus propuestas, por tanto a las tácticas tendrían que continuar de manera homogénea hasta el momento de cierre, para el cual se sugiere entregarle los materiales de la investigación al Colegio de Periodistas y Comunicadores de Costa Rica y La Comunidad de publicistas.

Tabla 14

Cronograma de actividades en Diagrama de Grant



Fuente: tabla de elaboración propia para tesis

Presupuesto

El presupuesto para esta implementación, utiliza de manera íntegra para la implementación satisfactoria de las necesidades de comunicación de la propuesta establecida con anterioridad, esto con el objetivo primordial de realizar una introducción satisfactoria. Estas acciones se dividen en dos etapas las cuales consideran lanzamiento, mantenimiento y educación.

Durante estas dos etapas se debe mantener una página (Fanpage) activa para información y consulta, por lo cual se quiere una cantidad de contenido y además una persona encargada de darle seguimiento a los mensajes, en otras palabras un Community Manager, que como define Fuente (2019), es un encargado de lograr alimentar y desarrollar estructuras dentro de una comunidad en línea, la cual tiene como principal objetivo crear conocimiento sobre una marca o idea en particular.

Presupuesto Liquido

A continuación, se detallan cada uno de los rubros que se requieren utilizar en el desarrollo de la propuesta

- Contratación de un Community Manager, por un monto mensual de ¢550.000,00, según la investigación, por un periodo de tiempo de tres meses.
- Contratación de un Diseñador, por un monto mensual de ¢550.000,00 según la investigación, por un periodo de tres meses.
- Partida presupuestaria por un monto de ¢1,000.000.00, para la atención de Reuniones con publicistas embajadores, para cubrir gastos por concepto de envío de invitación, entrega de materiales y alimentación.
- Los publicistas embajadores serán dotados de materiales inherentes a la propuesta entre los cuales se citan: flyer de información, un portanombre personalizado y un sticker que se asocia a las redes sociales, según especialistas en Relaciones Públicas.
- Pauta en Redes Sociales \$300 - \$500 por mes, según especialistas en Medios Digitales
- Impresión ¢250000 - ¢300000, según estudio de mercado.

Tabla 15**Presupuesto liquido por rubros para implementar la propuesta**

| Táctica | Precio | Monto total |
|-------------------------|------------------------------|--------------------|
| Community Manager | €550,000.00 | €1,650,000.00 |
| Diseñador | €550,000.00 | €1,650,000.00 |
| Contactos directos | €1,000,000.00 | €1,000,000.00 |
| Pauta en Redes Sociales | \$300 -500 | €311,000.00 |
| Impresión | €250,000.00 - €300,000.00 | €300,000.00 |
| Total | | €4,911,000.00 |

Fuente: tabla de elaboración propia para tesis

En la tabla presentada anteriormente, se puede ver cómo se desglosan los gastos para una implementación efectiva de la propuesta; es muy importante acentuar la necesidad de una constancia en la campaña para lograr los objetivos requeridos, por tanto los tres en los cuales se van a requerir el diseñador y el Community Manager tiene una alta importancia. El tipo de cambio utilizado para la conversión de dólares es al 9 de Junio €622.00.

Además en este presupuesto, se considera de suma importancia la pauta en redes sociales, está focalizada completamente a publicistas y a personas de los rangos de edades establecidas por la investigación, para así impactarlos de una manera muy eficiente.

Presupuesto Real

En este presupuesto se ajusta con el tiempo invertido para desarrollar la propuesta, por lo que los demás puntos se mantienen.

Tabla 16**Presupuesto total por rubros y tiempo invertido**

| Táctica | Precio | Monto Total |
|-------------------------|-----------------------------|----------------------|
| Community Manager | €550,000.00 | €1,650,000.00 |
| Diseñador | €550,000.00 | €1,650,000.00 |
| Contactos directos | €1,000,000.00 | €1,000,000.00 |
| Pauta en Redes Sociales | \$300-500 | €311,000.00 |
| Impresión | €250,000.00- €300,000.00 | €300,000.00 |
| Horas invertidas | | €2,550.000.00 |
| Total | | €7,461,000.00 |

Fuente: tabla de elaboración propia para tesis

En esta tabla, se presenta la información resumida del presupuesto real, el cual a diferencia del líquido sí conlleva los costos hundidos, los cuales son conformados por el tiempo invertido para realizar la propuesta, en este caso el desarrollo de la misma tiene un tiempo aproximado de tres meses.

Finalmente, en este cuadro también se puede evidenciar que el total final es mucho mayor que el establecido en el presupuesto líquido, pero esta diferencia se asume por el creador de la propuesta para poder desarrollarla y darla como terminada.

Retribución

En relación con la retribución del proyecto, es importante indicar que esta propuesta tiene un corte primordialmente de índole social. La propuesta busca brindar a los publicitarios una herramienta de parametrización de precios de los productos creativos que se desarrollan. Esta parametrización le facilita al creativo ofrecer sus servicios con una mayor transparencia y claridad con sus clientes, ya que con esta guía se establecen los valores fundamentales de dichos productos, servicios y sus rangos de tiempo.

Paralelo a lo anterior, esta propuesta también posee una remuneración indirecta, ya que al establecerse esta guía de precios, los publicistas pueden fundamentar como accionar a sus productos y como los clientes, deben de pagar por sus servicios, por lo que estos dos públicos son los principales beneficiados de esta guía.

De la misma forma, se puede establecer que con el establecimiento de la guía de precios para el creativo publicitario, este gremio tiene mejor fundamentadas todas sus cotizaciones. Esto se puede evidenciar al utilizar la fórmula del costo por millar, la cual se detalla a continuación:

$$\text{CPM} = (\text{Costo total} / (\text{Numero de impresiones}/1000))$$

Por ejemplo, si el costo de un concepto para un Creativo Senior esta entre (¢44,432 a ¢88,864), siendo la media del mismo ¢66,648 y esta se aplicara a una población de tan sólo 1000,000 personas, esto nos da como un resultado de 66.648 lo que significa que el coste en colones es de ¢66.648 por cada mil personas alcanzadas de dicho concepto.

O en su defecto, se puede establecer que si el mismo ejercicio se efectúa con el precio medio del guion de televisión de 30 segundos del Creativo Junior, (ubicado entre ¢28,752 y ¢43,128) donde la media del mismo equivale a ¢35,940, igualmente tratando de

Con lo cual se evidencia el valor que finalmente pagaría el cliente por el trabajo del creativo de una manera justa para ambos.

En definitiva, se puede inferir que la retribución del trabajo puede eventualmente estar sujeta al grado de interés y necesidad que muestre el Colegio de Periodistas de Costa Rica y Profesionales en comunicación en relación con esta propuesta, así como su interés por establecer una remuneración en relación con la regularización de los productos o por el pago del trabajo en su totalidad.

Consideraciones generales

El creativo debe de estar dispuesto a ajustar su propuesta correspondiente a los cambios presentados por el cliente, esto principalmente para conseguir un producto que sea eficiente para la necesidad planteada.

Es necesario plantear las necesidades del creativo, para tener una entrega de información clara correspondiente al cliente, lo que se le llama como Brief en comunicación, esto para realmente cumplir las expectativas del cliente.

Es de extrema importancia que los creativos se mantengan actualizados, para conocer los medios y tendencias que surjan y así aplicarlas a sus productos creativos.

Se deben establecer las expectativas del proyecto antes de iniciarse esto en conjunto el creativo con el cliente.

Los tiempos pueden cambiar, lo cual depende del creativo, además el tiempo dispuesto por el cliente por un proyecto puede afectar el costo del producto.

El cliente debe de consultar el nivel del creativo al que se consulta, con el objetivo de que las expectativas del proyecto (tiempo y creatividad) puedan ser cubiertas por este.

Los productos creativos pueden variar dependiendo de los medios y adelantos tecnológicos, ya que estos dictan los formatos.

La exitosa implementación de esta propuesta, radica principalmente en que están involucrados el colegio de periodistas y comunicadores y al mismo tiempo trabajadores o embajadores de la propuesta.

Es de real importancia establecer parámetros para los creativos publicitarios, ya que existe una negligencia por parte del colegio, lo cual ha hecho muy empírica la profesión.

Bibliografía

- Aponte, O. (2017). *Tipos y diseños de investigación*. Universidad Fermín Toro.
<https://www.slideshare.net/orianaisabelmontes/tipos-y-diseos-de-investigacin-72068785>
- Arenas, M. (2015, octubre 22). *Conceptos relativos a la Creatividad*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/conceptos-relativos-a-la-creatividad/>
- Arias, J.; Villasís, M.A; Miranda, MG. *El protocolo de investigación III: la población de estudio*. Revista Alergia México, vol. 63, núm. 2, abril-junio, 2016, pp. 201-206 Colegio Mexicano de Inmunología Clínica y Alergia, A.C. Ciudad de México, México
- Asociación Española de Anunciantes. (2020). *La inversión publicitaria en 2020 se cerrará con una variación del -20,6%, mejorando en 5 puntos el dato recogido en mayo*. Anunciantes.com. <https://www.anunciantes.com/noticia/la-inversion-publicitaria-2020-se-cerrara-una-variacion-del-206-mejorando-5-puntos-dato-recogido-mayo/>
- Ayala, A. (2011). *La importancia del concepto*. ForoAlfa.
<https://foroalfa.org/articulos/la-importancia-del-concepto>
- Baltazar, R, & Mamani, P. (2011). *Población y Muestra* (N.º 1). UNA PUNO.
<https://pdfcoffee.com/metodologia-de-la-investigacioj-poblacion-y-muestra-5-pdf-free.html>
- Banco Central de Costa Rica. (2019). *Producto Interno Bruto por Actividad Económica*. bccr.fi.cr.
<https://gee.bccr.fi.cr/indicadoreseconomicos/Cuadros/frmVerCatCuadro.aspx?idioma=1&CodCuadro=%202986>

- Bastidas, A. (2020). *Historia de La Administración*. TOMi Digital.
https://tomi.digital/en/17266/historia-de-la-administracion?utm_source=google&utm_medium=seo
- Bezares, B. (2019). *El diseño gráfico y su importancia en la publicidad*. ECD Especialistas Contacto Directo. <https://ecd.mx/el-diseno-grafico-y-su-importancia-en-la-publicidad/>
- Bustillos, L. (2016, 19 enero). *De Junior a Senior*. Roastbrief.
<https://roastbrief.com.mx/2016/01/de-junior-a-senior/>
- Cabrera, J. (2011). *Creatividad, conciencia y complejidad: una contribución a la epistemología de la creatividad para la formación*. repositorio.uam.es.
<https://hdl.handle.net/10486/7419>
- Cabrera, J., & Herrán, A. (2015). *Creatividad, complejidad y formación: un enfoque transdisciplinar*. Revista Complutense de Educación.
https://www.researchgate.net/publication/283004607_Creatividad_complejidad_y_formacion_un_enfoque_transdisciplinar
- Carazo Barrantes, C., & Halabí, P. (2018). Una radiografía de la industria de la comunicación en Costa Rica. Encuesta a 100 empresas del sector (2016). *Revista Reflexiones*, 98(1), 39–60. <https://doi.org/10.15517/rr.v98i1.32389>
- CentralAméricaData.com. (2019). *Publicidad: Cifras del negocio en Costa Rica*. (2019). CentralAmericaData.com.
<https://www.centralamericadata.com/es/search?q1=content+en+le:%22Advertising+Agencies%22>

Chaves, D. (2018). *¿Qué es el planning en el ámbito publicitario?* Medium.

https://medium.com/@Daniel_Chavez/qu%C3%A9-es-el-planning-en-el-%C3%A1mbito-publicitario-ad5c098414f

Codeluppi, V. (2007). *El papel social de la publicidad*. Academia.edu.

https://www.academia.edu/1535575/El_papel_social_de_la_publicidad

Colegio de Periodistas de Costa Rica. (2019). *Normas que rigen la publicidad en Costa Rica*. colper.or.cr.

https://www.colper.or.cr/app/cms/www/index.php?id_menu=39

Colombo, D. (2016, 9 junio). *¿Cuánto cobrar? 13 maneras de ponerle precio a tu trabajo, por Daniel Colombo*. Daniel Colombo. <https://www.danielcolombo.com/cuanto-cobrar-13-maneras-de-ponerle-precio-a-tu-trabajo-por-daniel-colombo/>

Comisión de Industria Publicitaria (CIP). (2017). *Guía de Estándares y Buenas Prácticas de Visibilidad Publicitaria On Line*. Anunciantes. <https://www.anunciantes.com/noticia/la-comision-industria-publicitaria-cip-presenta-la-guia-estandares-buenas-practicas-visibilidad-publicitaria-on-line/>

Cordova Bandini, E. E. (2019, 21 abril). *La Fórmula del Concepto Creativo*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/la-f%C3%B3rmula-del-concepto-creativo-erick-enzo-cordova-bandini/?originalSubdomain=es>

Corrales, J. A. (2019). *Publicidad BTL o Below The Line: ¿qué es y cómo aplicarla a tus anuncios y campañas?* RockContent blog.

<https://rockcontent.com/es/blog/publicidad-btl/>

Corrales, M. (2020). *La publicidad en tiempos de pandemia*. La Publicidad.
<https://lapublicidad.net/la-publicidad-en-tiempos-de-pandemia/>

Creatibo (2019). *Qué es el concepto central creativo?* (2019). Arrontes y Barrera.
<https://arrontesybarrera.com/creatibo/que-es-el-concepto-central-creativo/>

Diario Siglo XXI. (2018). *El poder de la publicidad hoy en día*. Siglo XXI.
<https://www.diariosigloxxi.com/texto-diario/mostrar/1191435/poder-publicidad-hoy-dia>

Dircomfidencial, R. (2018, 30 noviembre). ¿Cuáles son los sueldos en las agencias de publicidad? Dircomfidencial. <https://dircomfidencial.com/marketing/cuales-son-los-sueldos-en-las-agencias-de-publicidad-20150811-0300/>

Escudero & CortesC.L. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. (Primera Edición).
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12501/1/Tecnicas-y-MetodoscualitativosParaInvestigacionCientific>

ESDESIGN. (2018). *Trabajo real de un creativo publicitario*. ESDESIGN - Escuela Superior de Diseño de Barcelona.
<https://www.esdesignbarcelona.com/es/expertos-diseno/cual-es-el-trabajo-de-uncreativo-publicitario>

Esteonou, J. (2014). La publicidad y la transformación cultural del país. *Scielo.org*, 27(76), 285–295.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-57952014000300014

- Facchin, J. (2020). *Que es el target y como definir la audiencia en internet?* El blog de JF. <https://josefacchin.com/que-es-el-target/>
- Fernández G, E. (2020, 1 octubre). *La importancia de la eficacia en publicidad: los premios Eficacia*. UNIR. <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/la-importancia-de-la-eficacia-en-publicidad-los-premios-eficacia/>
- Fernández, M. L. (2014). *Creatividad, innovación y trabajo en las Agencias Publicitarias en la era digital*. Razonypalabra.org. <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N87/M87/0>
- Flores, B. (2019). *Conozca-las-condiciones-legales-de-ser-trabajador-independiente*. CrHoy.com. <https://www.crhoy.com/economia/conozca-las-condiciones-legales-de-ser-trabajador-independie/>
- Galera, J. (2018, 20 mayo). *Análisis histórico de la publicidad*. Juan Galera | Marketing digital, posicionamiento web, diseño web y gráfico. <https://www.juangalera.com/analisis-historico-de-la-publicidad/>
- Gañan, V. M. (2018). *La importancia de la publicidad en las redes sociales*. Servilia. Gañan <https://blog.servilia.com/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/>
- Garay Gallastegui, L. M. G. G. (2019, 23 julio). *Real Time Marketing y la AI: la importancia del momento y cómo predecirlo con Machine Learning*. Inesdi. com. <https://www.inesdi.com/blog/real-time-marketing-ai-importancia-momento-predecirlo-machine-learning/>
- García, I. (2018). *5 Libros que todo creativo debe leer en 2018 - Ivonne García*. Medium. <https://ivonnewrites.medium.com/5-libros-que-todo-creativo-debe-leer-en-2018-fb92e3cf5243>

Garita, M. G., Jiménez, A. M., Morales, A. J., & Sánchez, F. (2017). *Propuesta de un Plan de mercadeo para Café Garita, producido por la empresa GARIRO, S.A.* Repositorio UCR. <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/5603/1/42369.pdf>

Garza, J. (2018, 24 julio). *Agencia publicitaria ganó 25 premios internacionales en dos años.* LaRepublica.com. <https://www.larepublica.net/noticia/agencia-publicitaria-gano-25-premios-internacionales-en-dos-anos>

GestioPolis.com Experto. (2003, abril 21). *¿Qué es el tiempo de producción y cómo está compuesto?* Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/que-es-el-tiempo-de-produccion-y-como-esta-compuesto/>

Giraldo, V. (2019). *Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad.* Rock Content. Sitio web: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>

Giraldo, V. (2019, febrero 12). *Descubre qué es una campaña publicitaria y cómo desarrollar una en tu empresa.* Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/campaña-publicitaria/>

Giraldo, V. (2019). *Community manager: conoce las funciones de este valioso profesional en las empresas.* Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/que-hace-un-community-manager/>

Gómez, Á. (2021, 11 marzo). *¿Qué es y para qué sirve el Muestreo Estadístico?* Fundación iS+D. <https://isdfundacion.org/2018/10/10/que-es-y-para-que-sirve-el-muestreo-estadistico/>

Gómez, S. (2017). *La madurez profesional, la responsabilidad y el aprendizaje.* LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/la-madurez-profesional-responsabilidad-y-el-sandra-g%C3%B3mez-oteo/?originalSubdomain=es>

Gómez, T. (2019, 1 agosto). *Polémica agencia de publicidad habría incidido a su favor en proceso de contratación de Procomer*. El Observador CR.

<https://observador.cr/noticia/polemica-agencia-de-publicidad-habria-incidido-a-su-favor-en-proceso-de-contratacion-de-procomer/>

González, A. (2018). Que es el Real Time Marketing o Marketing en tiempo real y como utilizarlo efectivamente. MACOM. <https://mastermarketingupv.com/blog-macom/que-es-el-real-time-marketing-o-marketing-en-tiempo-real-y-como-utilizarlo-efectivamente/>

González, G. (2020). Guion de radio: características, partes, ejemplos. Lifeder. Recuperado de <https://www.lifeder.com/caracteristicas-guion-de-radio>

González, Jaime E. (2015). La Naturaleza de la Administración. 25 octubre 2020, de ResearchGate Sitio web:

[https://www.researchgate.net/publication/308670122La Naturaleza de la Administración](https://www.researchgate.net/publication/308670122La_Naturaleza_de_la_Administracion)

González, M. (2020, 9 abril). *10 mejores páginas web de empleo en 2020 para encontrar trabajo*. aulacm.com. <https://aulacm.com/paginas-web-buscar-empleo-encontrar-trabajo/>

Guerra, S. (2021, 9 febrero). *Las diferencias entre un profesional Junior, Semi Senior y Senior*. I Love WordPress. <https://ilvwp.com/las-diferencias-entre-un-profesional-junior-semi-senior-y-senior/>

Gutiérrez, G. (2019). *Todas las diferencias entre un diseñador junior, semi senior y senior*. Paredro. <https://www.paredro.com/todas-las-diferencias-entre-un-disenador-junior-semi-senior-y-senior/>

Gutiérrez, P. (2017, 20 marzo). *5 tips para saber cuánto cobrar como freelancer*. MBA & Educación Ejecutiva | MBA & Educación Ejecutiva - AméricaEconomía. <https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/5-tips-para-saber-cuanto-cobrar-como-freelancer>

Gutiérrez, T. (2019). *Parte I, Historia del COLPER: Colegio de Periodistas, un anhelo que se convirtió en realidad*. Primera Plana. [https://www.primeraplana.or.cr/es/Contorno/Colegio de Periodistas, un anhelo que se convirtió en realidad /](https://www.primeraplana.or.cr/es/Contorno/Colegio_de_Periodistas,_un_anhelo_que_se_convirtio_en_realidad/)

Hernández, C., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta, Revista Científica Del Instituto Nacional De Salud*, 2(1), 75-79. <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>

Isotools. (2018). *Qué es un checklist y cómo se debe utilizar?* ISOtools Excelence. <https://www.isotools.org/2018/03/08/que-es-un-checklist-y-como-se-debe-utilizar/>

Jiménez, M. (2018, 26 mayo). *Cómo ser publicista. Requisitos, sueldo y cursos*. Cursos.com. <https://cursos.com/blog/publicista/>

Jotabequ. (2021). *Jotabequ – La Agencia Más Tica*. Jotabequ.com. <http://jotabequ.com/#services>

Juárez, A. (2019).! Los FreeLancer invaden Latinoamérica! El trabajo independiente aumenta
Sitio web: <https://mentediamante.com/blog/freelancer-invaden-latinoamerica>

Juárez, A. J. (2020, 13 febrero). *¿Cómo la radio cambio el mundo de la publicidad y el marketing?* - *Mente Diamante*. Mente Diamante. <https://mentediamante.com/blog/radio-publicidad-y-marketing>

Kaiser, J. (2016, 23 abril). *De Junior a Senior en publicidad, mucho más que tiempo*. Miami Ad School. <https://miamiadschool.com.ar/junior-a-senior-en-publicidad/>

Katz, M., Seid, G., & Abiuso, F. L. (2019). *La técnica de encuesta: Características y aplicaciones* (N.º 7). Universidad de Buenos Aires. <http://metodologiadelainvestigacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/117/2019/03/Cuaderno-N-7-La-t%C3%A9cnica-de-encuesta.pdf>

Kotler, P., & Lane, K. (2016). *Dirección de Marketing* (12º Edición). Pearson Prentice Hall. <http://www.infoservi.com/index.php/marketing/93-direccion-de-marketing-philip-kotler>

Lisboa, R. (2019). *Outsourcing: ¿qué es y por qué es importante en la era digital?* Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-outsourcing/>

López, J.F. (2019). *Población estadística*. Economipedia.com <https://economipedia.com/definiciones/poblacion-estadistica.html>

Ma, E. (2018, 6 julio). *El proceso de análisis de datos*. Marketing Analítico. <https://www.marketing-analitico.com/analitica-web/proceso-analisis-datos/>

Madrigal, L. M. (2020). *Cantidad de microempresas en Costa Rica aumentó 9,8% durante 2019*. Delfino. <https://delfino.cr/2020/01/cantidad-de-microempresas-en-costa-rica-aumento-98-durante-2019>

Malacara, N. (2017). *Como ha evolucionado el BTL?* InformaBTL.
<https://www.informabtl.com/como-ha-evolucionado-el-btl/>

Maldonado O, R. (2016, 3 mayo). *El método Hermenéutico en la investigación cuantitativa.*
[https://www.researchgate.net/publication/301796372_El método Hermenéutico en la investigación cualitativa /link/5728b10508aef7c7e2c0bf5a/download](https://www.researchgate.net/publication/301796372_El_método_Hermenéutico_en_la_investigación_cualitativa_/link/5728b10508aef7c7e2c0bf5a/download)

Martínez, A. (Última edición: 25 de marzo del 2021). Definición de Publicidad. Recuperado de:
<https://conceptodefinicion.de/publicidad/>. Consultado el 24 de junio del 2021

Martínez, J. L. (2018). *Comunicación Gráfica ¿Qué es?* Teinco.
<https://teinco.edu.co/index.php/2018/04/11/comunicacion-grafica-que-es/>

Martínez, S. (2016). *¿Qué es un trabajador freelance?* Superrhheroes sesame.
<https://superrhheroes.sesametime.com/que-es-un-freelance/>

Mata, L. D. (2021, 25 enero). *Los sujetos de estudio.* Investigalia.
<https://investigaliacr.com/investigacion/los-sujetos-de-estudio/>

Mejía, J. C. (2020, abril). *Historia de la publicidad: desde los egipcios hasta la publicidad online + infografía + video.* Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital | Juan Carlos Mejía Llano. <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/historia-de-la-publicidad-evolucion-desde-los-egipcios-hasta-la-publicidad-online/>

Mena, M. (2021). *La adicción a las redes sociales en el mundo.* Statista.
<https://es.statista.com/grafico/18988/tiempo-medio-diario-de-conexion-a-una-red-social/#:~:text=Los%20usuarios%20de%20Internet%20de,tendencias%20digitales%20publicado%20por%20DataReportal.>

Méndez, D. (2019). *Definición de Servicio*. Economía simple.net.

<https://www.economiasimple.net/glosario/servicio>

Mesquita, R. (2018). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias*. rockcontent blog. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

Ministerio de Trabajo y Seguridad Social. (2021). *salarios*. <http://www.mtss.go.cr/tramites-servicios/catalogo-tramites/salarios.html>

Montano, J. (2021, 28 marzo). *Investigación no experimental*. Lifereder. <https://www.lifereder.com/investigacion-no-experimental/>.

Mora, V. (2013). El desarrollo de las Agencias de Publicidad y su relación con el caso costarricense (1900–1950). *Reflexiones*, 92(2), 43–63. <https://www.redalyc.org/pdf/729/72927462004.pdf>

Mora, C. (2019, 5 agosto). *Agencia de publicidad habría mentido para ganar millonario contrato*. CRhoy.com. <https://www.crhoy.com/nacionales/agencia-de-publicidad-habria-mentido-para-ganar-millonario-contrato/>

Morales, R. (2019, febrero). *Unidad de Aprendizaje: Muestreo*. Universidad Autónoma del Estado de México Facultad de Economía. http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/108350/secme-6833_1.pdf?sequence=1

Moreno, D. (2017, 7 abril). *Las mejores potencias publicitarias del mundo*. elpublicista.es. <https://www.elpublicista.es/reportajes/mejores-potencias-publicitarias-mundo>

Muente, G. (2019, 12 febrero). *¿Qué es una estrategia creativa en el Marketing?* Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/estrategia-creativa/nacion@dintdigital.com>. (2021, 14 enero). *Informes - Programa Estado Nación*. Programa Estado Nación. <https://estadonacion.or.cr/informes/>

Nava, J. (2018, 2 octubre). *Los puestos claves que existen en las agencias*. <https://www.crehana.com>. <https://www.crehana.com/cr/blog/marketing-digital/los-puestos-claves-que-existen-en-las-agencias/>

Navarro, M. (2016). *La realidad del marketing digital*. m k m Publicaciones. <https://revistabyte.es/tema-de-portada-byte-ti/marketing-digital-una-realidad/>

Olivares, D. (2021, 31 mayo). *¿Qué es un plan de negocio?* MuyPymes. <https://www.muypymes.com/2019/02/05/que-es-un-plan-de-negocio>

Olivas, O. (2015, 29 enero). *Las 4 grandes multinacionales que rigen la publicidad en el mundo*. Revista Merca2.0. <https://www.merca20.com/las-4-grandes-multinacionales-que-rigen-la-publicidad-en-el-mundo/>

Olivier, E. (2020). *Philip Kotler: Padre del Marketing*. Genwords.

<https://www.genwords.com/blog/philip-kotler-padre-del-marketing>

Ordoñez, M. (2020). *Principales beneficios de contratar servicios de outsourcing legal*.

Kellyservice. <https://blog.kellyservices.com.mx/principales-beneficios-de-contratar-servicios-outsourcing-legal>

Ortiz, G. (2021, 21 marzo). *El auge de la publicidad digital*. Ecommerce News. <https://ecommerce-news.es/el-auge-de-la-publicidad-digital/>

- Otzen, T, & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*, 35((1)), 227–232. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Pacheco, J. (2020). *Población Muestra y Muestreo*. webyempresas. <https://www.webyempresas.com/muestra-estadistica/>
- Páez, L. (2021, marzo 9). *El perfil de un publicista que buscan todas las empresas en el 2021*. [. crehana.com](https://www.crehana.com). <https://www.crehana.com/cr/blog/marketing-digital/perfil-de-un-publicista/#caracteristicas>
- Pérez Porto, J. (2020). *Definición de Nomotética*. Definicion.de. <https://definicion.de/nomotetica/>
- Pérez, J. (2020). *Definición de Nomotética*. Definición. De <https://definicion.de/nomotetica>
- Pineda, J. (2016). *Qué es el BTL y por qué usarlo en tu estrategia de marketing*. Upf.Barcelo School of Management <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/btl-estrategia-marketing/>
- Pinto, M. (2018). *El cuestionario*. calameo.com. <https://es.calameo.com/books/0018463090fa31f07e087>
- Pola, C. (2020). *¿Por qué se debe definir el público objetivo de una empresa?* TACTIK. <https://taktic.es/por-que-se-debe-definir-el-publico-objetivo-de-una-empresa/>
- Procomer.com. (2019, 6 marzo). *Tendencias que transformarán los medios en 2019*. https://www.procomer.com/alertas_comerciales/tendencias-que-transformaran-los-medios-en-2019/

Procomer.com. (2020). Consumo de contenido de entretenimiento se dinamiza.

https://www.procomer.com/alertas_comerciales/exportador-alerta/consumo-de-contenido-de-entretenimiento-se-dinamiza/

Procuraduría General de la República. (2021) *Sistema Costarricense de Información Jurídica*.

<http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/utilitarios/PagError.aspx?nError=5>

QuestionPro. (2019). *¿Qué es la investigación documental?* QuestionPro.

<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacin-documental/>

Quimis, K. (2011, 23 mayo). *Impacto Económico, social y ético de la Publicidad*. Publimec.

<https://publimec.wordpress.com/2011/05/22/impacto-economico-social-y-etico-de-la-publicidad/>

Quiroa, M. (2021, 8 enero). *Administración*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/administracion.html>

Raffino, M. E. (2020). Tipos de Investigación. Concepto.de. [https://concepto.de/tipos-de-](https://concepto.de/tipos-de-investigacion/#ixzz6pMMpvIyU)

[investigacion/#ixzz6pMMpvIyU](https://concepto.de/tipos-de-investigacion/#ixzz6pMMpvIyU)

Ramírez, C. & Ramírez, M. D. P. (2017). *Fundamentos de administración* (4.^a ed., Vol. 1).

Ecoe Ediciones. <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/08/Fundamentos-de-administraci%C3%B3n-4ed.pdf>

Red de Portales News Detail Page. (2016, 29 agosto). Requisitos para trabajar en marketing y

publicidad. Universia Es. <https://www.universia.net/es/actualidad/orientacion-academica/requisitos-trabajar-marketing-publicidad-1143046.html>

Redacción Adlatina. (2007, 10 septiembre). *JWT, la agencia costarricense con más premios internacionales/Adlatina.* Adlatina.

<https://www.adlatina.com/articulo.php?slug=/publicidad/jwt-la-agencia-costarricense-con-m%C3%A1s-premios-internacionales>

Ríos, C. (2020). *¿Cuánto cuesta hacer un Spot para televisión?* Directorio de Negocios.

<https://mercadonegro.directory/cuanto-cuesta-hacer-un-spot-para-television/>

Riquelme, M. (2018). *Estrategias de precio (tipos y definición).* Web y empresas.

<https://www.webyempresas.com/estrategias-de-precio/>

Rock Content (2017) *Qué es Precio en la mezcla de marketing.* Rockcontent blog.

<https://rockcontent.com/es/blog/precio-en-el-marketing/>

Rodríguez, A. (2019). *Consejos para cobrar bien por tu trabajo creativo.* Merca20.

<https://www.merca20.com/consejos-para-cobrar-bien-por-tu-trabajo-creativo/>

Rodríguez, Ó. (2020). *Inversión en publicidad bajó 17% en el segundo trimestre y presupuesto se reacomodó por covid-19.* La Nación, Grupo Nación.

<https://www.nacion.com/economia/negocios/inversion-en-publicidad-bajo-17-en-el-segundo/y7h3jgnrrbeg7oaq53jovx6lby/story/>

Ruiz, L. (2019). *Las 4 diferencias entre el enfoque ideográfico y el nomotético.* Psicología y mente. <https://psicologiaymente.com/personalidad/diferencias-entre-enfoque-ideografico-y-nomotetico>

Ruiz, M. J. (2021, 19 mayo). *Qué es el sistema salarial por rangos o bandas salariales.*

Audiolís. <https://www.audiolis.com/blog/sistema>

- Salas, D. (2020, 4 agosto). Fuentes primarias y secundarias de información cuantitativa. Investigalia. <https://investigaliacr.com/investigacion/fuentes-de-informacion-primarias-y-secundarias-en-la-investigacion-cuantitativa/>
- Sánchez, J. D. (2019). *Mercadeo real: Aplicaciones cuantitativas empresariales*, segunda edición. Editorial ZigZag. San José, Costa Rica ,2019.
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018b). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística (Universidad Ricardo Palma.ed.). <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Sancheza, J. (2019). *Agencia Publicidad Costa Rica*. Artemotiv Comunicación Sostenible. <https://agenciasdepublicidadcostarica.com/>
- Sánchez, C. (2019, 7 julio). *Quiénes son los reyes mundiales de la publicidad*. EL PAÍS.https://elpais.com/economia/2019/07/05/actualidad/1562324250_224182.html
- Sandoval, M. (2018, 10 julio). *Importancia de la eficiencia de personal en las empresas*. Periódico El Sol Colombia. <https://elsolweb.tv/importancia-de-la-eficiencia-de-personal-en-las-empresas/>
- Santos, D. (2021, 12 mayo). *Cómo crear spots publicitarios atractivos (incluye ejemplos)*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-spots-publicitarios>

Santos, G. (2017, enero). Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con LUPUS, Puebla. Universidad Autónoma de Puebla. <https://www.fcfm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf>

Sanz, L. (2016). *Empleo e inversión siguen creciendo en el sector publicitario*. Revista IPMark. <https://ipmark.com/observatorio-publicidad-Espana-2016/>

Schettini, P., & Cortazzo, I. (2016). *Técnicas y estrategias en la investigación cualitativa* (1.^a edición.). Universidad de La Plata. http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/53686/Documento_completo___-%20Cortazzo%20CATEDRA%20.pdf-PDFA.pdf?sequence=1

Shum, Y. (2020). *Situación digital, Internet y redes sociales Costa Rica 2020*. Yi Min Shum Xie. <https://yiminshum.com/social-media-costa-rica-2020/>

Sierra, R. (1994). *Técnicas de Investigación Social: Teoría y Ejercicios* (Novena edición). Paraninfo, s.a. <https://abcproyecto.files.wordpress.com/2018/11/sierra-bravo-tecnicas-de-investigacion-social.pdf>

Soler, D. (2020). *Un objetivo, un target*. Davidsoler.es. <https://www.davidsoler.es/un-objetivo-un-target/>

Sordo, A. I. (2021). *Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>

Thompson, I. (2017). *Definición de Marketing*. Marketing-Free.com. <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

- Thompson, I. (2018, 13 febrero). *Definición de Administración*. PromonegocioS.net. <https://www.promonegocios.net/administracion/definicion-administracion.html>
- Tomas, D. (2019, 5 julio). *Marketing Digital: La publicidad hoy en día*. Cyberclick. <https://www.america-retail.com/argentina/marketing-digital-la-publicidad-hoy-en-dia/>
- Tornatore, A. (2014). *Decisiones sobre el precio*. docplayer.es. <https://docplayer.es/8382501-Decisiones-sobre-el-precio-alejandro-tornatore-torna-hotmail-com.html>
- Universia.Net (2020). *Trabajo freelance: la guía definitiva para que empieces a trabajar por tu cuenta*. Universia.es <https://www.universia.net/es/actualidad/empleo/trabajo-freelance-guia-definitiva-que-empieces-trabajar-tu-cuenta-980111.html>
- Universidad de Costa Rica, U. C. R. (2018). *Publicidad*. Universidad de Costa Rica. <http://orientacion.ucr.ac.cr/wp-content/uploads/2018/07/Publicidad.pdf>
- Universidad Fidélitas. (2021, 1 junio). *Bachillerato en Publicidad | Bachillerato | Universidad Fidélitas*. [ufidelitas.ac.cr. https://ufidelitas.ac.cr/carrera/bachillerato-publicidad/](https://ufidelitas.ac.cr/carrera/bachillerato-publicidad/)
- Universidades.cr (2021) *Universidades Privadas y Públicas en Costa Rica*. (s. f.). Universidades.cr. Recuperado 15 de junio de 2021, de <https://universidades.cr/universidades>
- Valero, G. (2021, 26 febrero). *¿Qué es el muestreo?* Encuesta.com. <http://52.16.108.249/blog/el-muestreo>
- Varvaró, A. (2016). *La historia de la publicidad exterior – Edad Media a Edad Moderna*. Marketing & Valor Social. <https://angelesvarvaro.es/la-historia-de-la-publicidad-exterior-la-edad-media-edad-moderna/>

Vásquez, W. (2020). *Metodología de la Investigación. Manual del estudiante*. USMP. <https://www.usmp.edu.pe/estudiosgenerales/pdf/2020-I/Manuales>

Vázquez, M. G. (2017). *Muestreo Probabilístico y no probabilístico*. <https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2017/02/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-guadalupe.pdf>

Vázquez, R. (2016). *Freelance*. Economipedia.com
<https://economipedia.com/definiciones/freelance.html>

Vega Jiménez, P. (2008). *Estrategias publicitarias en Costa Rica (1900–1930)*. Dialnet, 2(1), 45–77. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3204015>

Vega Jiménez, P. (2012). Estrategias Publicitarias en tiempos de crisis (publicidad en la prensa costarricense 1931–1932). *Reflexiones*, 91(2), 33–49. <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962002.pdf>

Venegas, A. (2016). *El prancing una realidad estratégica basada en la teoría*. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/13/26862/pricing-realidad-estrategica-basada-teoria.html>

Veschi, B. (2020, 11 junio). *Mercado*. Origen de la Palabra. <https://etimologia.com/mercado/>

Villavicencio, E. (2018). *Validación de cuestionarios*. *Odontología Activa Revista Científica*, 1(3), 71. <https://doi.org/10.26871/oactiva.v1i3.200>

Vivero, L. y Sánchez, B. I. (2018). *La investigación documental: sus características y algunas herramientas*. Unidades de Apoyo para el Aprendizaje. CUAED/Facultad de Arquitectura-UNAM

http://132.248.48.64/repositorio/moodle/pluginfile.php/1516/mod_resource/content/3/contenido/index.html

Westreicher, G. (2020, 23 septiembre). *Análisis de datos*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/analisis-de-datos.html>

Yirda, A. (2021). Definición de Freelance. Recuperado de:

<https://conceptodefinicion.de/freelance/>. Consultado el 24 de febrero del 2021

Yirda, A. (2021, 7 febrero). Definición de Alfa de Cronbach. Recuperado de:

<https://conceptodefinicion.de/alfa-de-cronbach/>. Consultado el 19 de junio del 2021

Zúñiga, A. (2017). *¿Por qué es importante conocer a nuestros clientes?* Marketeroslatam.

<https://marketeroslatam.com/importante-conocer-clientes/>

Anexos

Anexo 1 Cuestionario

Cuestionario

El siguiente cuestionario tiene como objetivo recolectar conocimientos para una investigación científica de la Universidad Latina de Costa Rica, todas las preguntas y conceptos serán relacionados con la profesión de publicitario creativo, los productos que estos crean y la forma que estos son vendidos en Costa Rica. La información suministrada será usada exclusivamente para motivos académicos y no comerciales.

FAVOR SELECCIONAR SOLO UN ITEM, A MENOS QUE SE LE SOLICITE DE OTRA FORMA.

Muchas gracias por su colaboración.

1. ¿Trabaja en el sector publicitario?

- a. Sí
- b. No

2. Seleccione su rango de edad.

- a. Entre 18 – 22 años
- b. Entre 23 – 27 años
- c. Entre 28 – 32 años
- d. Entre 33 – 37 años
- e. 38 años o más.

3. ¿Cuánto tiempo lleva laborando en el sector Publicitario?

- a. Menos de un año
- b. De 1 a 3 años
- c. De 4 a 6 años
- d. De 7 a 9 años
- e. 10 años o más

4. ¿Cuál es su último grado académico?

- a. Secundaria
- b. Bachillerato
- c. Licenciatura
- d. Maestría
- e. Doctorado

5. ¿En cuál de las siguientes categorías jerárquicas del gremio publicitario se encuentra actualmente?

- a. Junior
- b. Senior
- c. Director
- d. Otro especifique _____

6. Califique de 1 a 5, siendo 1 Muy malo y 5 Muy bueno, las características que debería tener el entregado, de un producto creativo realizado por un SENIOR.

| | 1.Muy Malo | 2.Malo | 3.Regular | 4.Bueno | 5.Muy Bueno |
|------------------------------|------------|--------|-----------|---------|-------------|
| Estrategia | | | | | |
| Velocidad | | | | | |
| Creatividad | | | | | |
| Conceptualización | | | | | |
| Utilización de medios | | | | | |

7. Califique de 1 a 5, siendo 1 Muy malo y 5 Muy bueno, las características que debería tener el entregado, de un producto creativo realizado por un JUNIOR.

| | 1.Muy Malo | 2.Malo | 3.Regular | 4.Bueno | 5.Muy Bueno |
|------------------------------|------------|--------|-----------|---------|-------------|
| Estrategia | | | | | |
| Velocidad | | | | | |
| Creatividad | | | | | |
| Innovación | | | | | |
| Utilización de medios | | | | | |

8. Califique de 1 a 5, el grado de importancia que considera que pueden tener los clientes al evaluar un producto creativo, siendo 1 la menor importancia y 5 la mayor importancia.

| | 1.Lo menos importante | 2.No tan importante | 3.Regular | 4.Importante | 5.Mayor importancia |
|------------------------------|-----------------------|---------------------|-----------|--------------|---------------------|
| Estrategia | | | | | |
| Velocidad | | | | | |
| Creatividad | | | | | |
| Innovación | | | | | |
| Utilización de medios | | | | | |
| Precio | | | | | |

9. Considere las siguientes afirmaciones y califique del 1 al 5, donde 5 es completamente de acuerdo y 1 completamente en desacuerdo, que tan de acuerdo se encuentra con respecto a ellas.

| | 1.Completamente en desacuerdo | 2.Desacuerdo | 3.Indiferente | 4.De acuerdo | 5.Completamente de acuerdo |
|--|-------------------------------|--------------|---------------|--------------|----------------------------|
| Es el conjunto de estrategia y creatividad. | | | | | |
| Tiene como enfoque solamente creativo. | | | | | |
| Es independiente de toda percepción del consumidor. | | | | | |
| Necesita conocer a quién se le habla. | | | | | |
| Los medios lo definen | | | | | |
| El concepto es el núcleo de la creatividad publicitaria. | | | | | |
| No se necesita para desarrollar una campaña y sus ejecuciones. | | | | | |

10. Seleccione los medios para los que brinda sus servicios con mayor regularidad.

- a. TV
- b. Radio
- c. Prensa
- d. Redes sociales
- e. Activaciones
- f. Envíos
- g. Otros (especifique) _____

11. Seleccione cuál de los siguientes productos creativos tiene mayor importancia en su labor diaria

- a. Concepto
- b. Guion Radio
- c. Idea Creativa
- d. Guion de TV
- e. Idea Gráfica

12. Cuáles de los siguientes productos considera los entregables más estándares en su categoría. Asocie con 1 el más estándar, 2 a veces estándar y 3 menos estándar.

Calendario de Posteos

- a. Bimensual
- b. Mensual
- c. Quincenal
- d. Semanal
- e. Diario

Radio

- a. Cuña de 30 segundos
- b. Cuña de 15 segundos
- c. Cuña de 45 segundos o más
- d. Cuña de 1 minuto o más
- e. Menciones

Televisión

- a. Anuncio de 30 segundos
- b. Anuncio de 15 segundos
- c. Anuncio de 1 minuto
- d. Mención
- e. Cortinilla

Out of home

- a. Valla
- b. Multitapia
- c. Mupie
- d. Traseras/Laterales de Buses
- e. Publitapia

Prensa

- a. Media página
- b. Página completa
- c. Cuarto de página
- d. Cintillo
- e. Inserto

13. Seleccione los factores que considera más importantes que diferencian a un Creativo Senior de un Creativo Junior.

- a. Premios
- b. Tiempo
- c. Comprensión
- d. Creatividad
- e. Eficiencia
- f. Compromiso

14. ¿Cuál sería, según su criterio el tiempo requerido por los que laboran en el gremio publicitario para avanzar de Junior a Senior?

- a. 2 - 3 años
- b. 4 - 5 años
- c. 6 - 7 años
- d. 8 - 9 años
- e. 10 años o más

15. Con base en su experiencia, ¿Cuál es el tiempo aproximado que se utiliza para elaborar un concepto creativo?

- a. Medio día
- b. 1 día
- c. 1 día y medio
- d. 2 días
- e. 2 días y medio

16.1 ¿Cuál sería a su criterio el tiempo aproximado que se requiere para llevar a cabo la creatividad para guiones de radio de 15 segundos?

- a. 1 - 2 horas
- b. 3 - 4 horas
- c. 5 - 6 horas
- d. 7 - 8 horas
- e. Más de 8 horas

16.2 ¿Cuál sería a su criterio el tiempo aproximado que se requiere para llevar a cabo la creatividad para guiones de radio de 30 segundos?

- a. Medio día
- b. 1 día
- c. 1 día y medio
- d. 2 días
- e. 2 días y medio

17.1 ¿Cuál sería a su criterio el tiempo aproximado que se requiere para llevar a cabo la creatividad para guiones de televisión de 15 segundos?

- a. 1 - 2 horas
- b. 3 - 4 horas
- c. 5 - 6 horas
- d. 7 - 8 horas
- e. Más de 8 horas

17.2 ¿Cuál sería a su criterio el tiempo aproximado que se requiere para llevar a cabo la creatividad para guiones de televisión de 30 segundos?

- a. Medio día
- b. 1 día
- c. 1 día y medio
- d. 2 días
- e. 2 días y medio

18. ¿Cuál sería el tiempo aproximado para poder elaborar la creatividad para una mensualidad de posteos?

- a. Medio día
- b. 1 día
- c. 1 día y medio
- d. 2 días
- e. Más de 2 días

19. De acuerdo con su experiencia, ¿Cuál sería el tiempo aproximado que se necesita para la elaboración de la creatividad para una ejecución de BTL?

- a. Medio día
- b. 1 día
- c. 1 día y medio
- d. 2 días
- e. Más de 2 días

20. Objetivamente, ¿Cuál considera usted debe ser el rango de salario mínimo que debe percibir un Creativo Senior publicitario?

- a. Menos de ¢600 000
- b. Entre ¢600 000 - ¢700 000
- c. Entre ¢700 001 - ¢800 000
- d. Entre ¢800 001 - ¢900 000
- e. Más de ¢900 000

21. Objetivamente, ¿Cuál considera usted debe ser el rango de salario mínimo que debe percibir un Creativo Junior publicitario?

- a. Menos de ¢500 000
- b. Entre ¢500 000 - ¢600 000
- c. Entre ¢600 001 - ¢700 000
- d. Entre ¢700 001 - ¢800 000
- e. Más de ¢800 000

22. Objetivamente, ¿Cuál considera usted debe ser el rango de salario mínimo que debe percibir un Director Creativo publicitario?

- a. Menos de ¢900 000
- b. Entre ¢900 000 - ¢1100 000
- c. Entre ¢1100 001 - ¢1300 000
- d. Entre ¢1300 0001 - ¢1500 000
- e. Más de ¢1500 000

23. Seleccione cuál de las siguientes opciones considera usted es la mejor forma de cotizar un proyecto creativo.

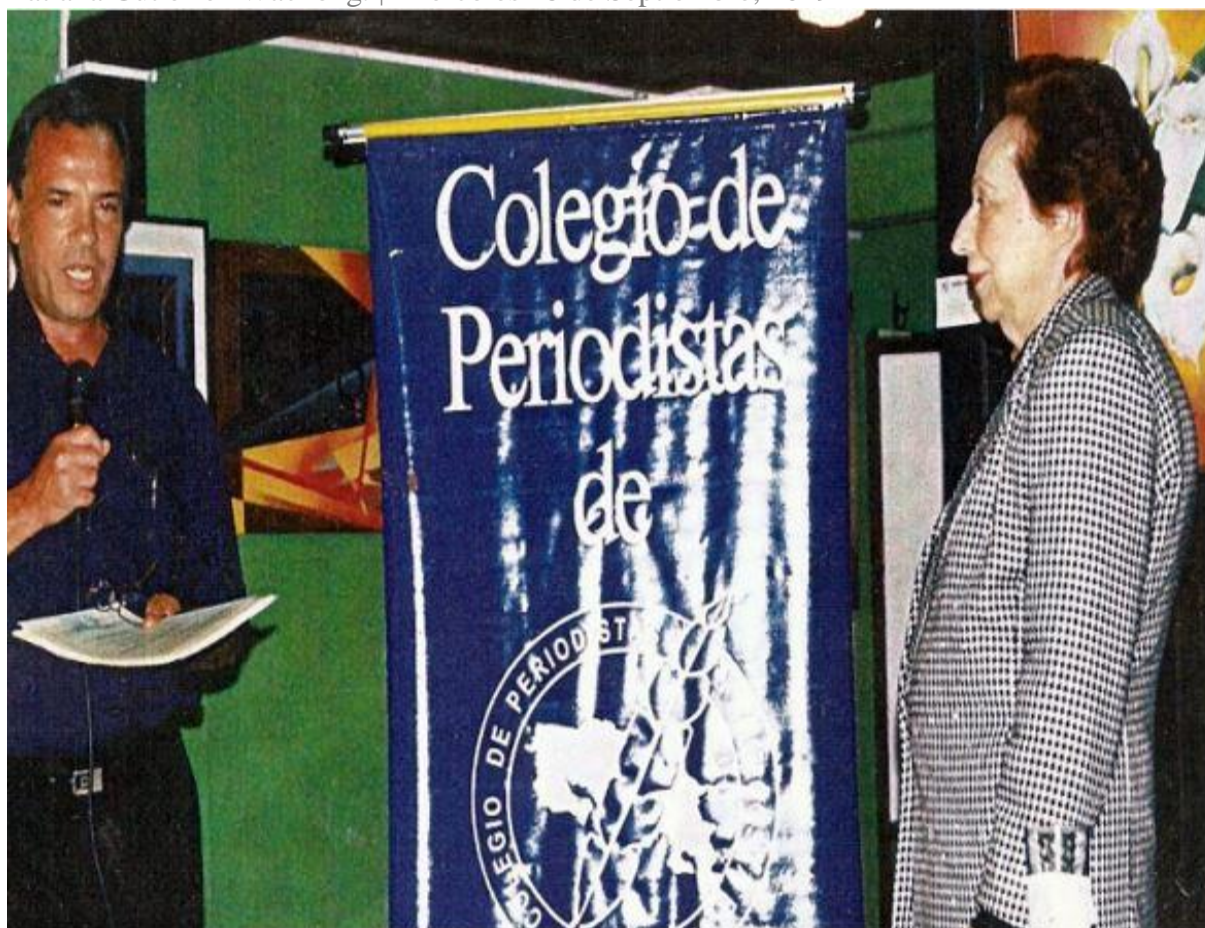
- a. Por tiempo invertido
- b. Por ejecución
- c. Por lo sorprendente de la idea
- d. Por negociación
- e. Por historial de trabajos anteriores

24. ¿Cuál porcentaje de la cotización de un proyecto creativo considera debería de destinarse a razón de equipo y seguro personal?

- a. Ninguno
- b. 1% de 5%
- c. 6% - 10%
- d. 11% - 15%
- e. 16% - 20%
- f. Más de 20%

Anexo 2: Historia Colegio de Periodistas y Profesionales en Comunicación

Historia PARTE III, HISTORIA DEL COLPER. Golpe a la colegiación obligatoria marcó los años 90
Tatiana Gutiérrez Wachong. | Miércoles 18 de Septiembre, 2019



Al cumplir su segunda década, el Colegio de Periodistas de Costa Rica alcanzó ya una madurez institucional y organizativa, sin embargo, en 1995, sufrió un duro golpe, tras la sentencia de la Sala Constitucional que derogaba la colegiación obligatoria y debió reinventarse.

El derecho al timbre, la libertad de expresión, la colegiación obligatoria y ejercicio legal de la profesión caracterizaron el final de los ochenta y principios de los noventa.

También, se destinaron recursos al proyecto del Museo de la Comunicación, “como una forma mediante la cual el Colegio de Periodistas le restituye a la comunidad parte de lo que ésta le entrega por concepto del pago del timbre a la publicidad”, según consta en declaraciones de Carlos Longhi, en el acta de la Asamblea General 82-90.

Se modernizó el equipo de cómputo y se fortaleció un centro permanente de capacitación en agosto de 1992.

Además, se crea la Galería “Olga Espinach”, dirigida a esa mujer periodista reconocida a nivel nacional y fundadora de la Casa del Artista en Costa Rica, según consta en el libro de María Elena Rodríguez: “Historia del Colegio de Periodistas de Costa Rica”.

Las Juntas Directivas de esa década trabajaron por beneficiar al colegiado y por eso, aprobaron por unanimidad el Código de Ética y el Reglamento del Tribunal de Honor para el trámite de quejas y una tabla de honorarios del profesional periodista, tal y como lo detalla el acta 86-91.

Se firmó un convenio entre el Colegio de Periodistas y la Escuela de Comunicación Colectiva de la Universidad de Costa Rica, en 1993, y se ejecutó en la Escuela de la informatización (microcomputadoras), así como la red internet de la Sala de redacción Joaquín García Monge, programa impostergable a la luz de las tecnologías de punta y acercamiento del esperado “Siglo de la Comunicación”.

La institución aportó la suma de 2,2 millones y a cambio la Escuela firmó un convenio de cooperación, según consta María Elena Rodríguez en su libro.

En ese año, también se estructuró un plan dentro de la Semana de la Prensa como una actividad propicia para dicha conmemoración.

El 24 de abril de 1991, de acuerdo con una resolución de la Procuraduría General de la República, se aprobó la incorporación de los relacionistas públicos y publicistas.

En 1992, la Junta Directiva acordó crear el Centro de Capacitación Permanente (C.E.C.A.P.), con el propósito de aprovechar todas las posibilidades de formación para los agremiados (acta número 92-92).

Sin embargo, fue a partir de noviembre de 1993 que comenzó tal y como lo explica el presidente de la Junta Directiva, Manuel Emilio Morales, una ardua lucha, para defender el derecho a la libre expresión del pensamiento del periodista. (Acta 96-93).

En la misma coyuntura, el libro de María Elena Rodríguez, habla del enfrentamiento que surgió entre el Colegio y las empresas privadas de comunicación por la colegiatura obligatoria, en particular, por la pugna del órgano gremial con la Universidad Autónoma Centroamericana (UACA) creada en 1973.

El Colegio se negaba a aceptar a los agregados de la Escuela de Periodismo de la UACA, que graduó sus primeros licenciados a partir de 1978.

Luego de un largo proceso, la Asamblea Legislativa, en 1981, decidió a favor de la UACA y abrió las puertas a todas las universidades privadas por Ley 6693 artículo 14.

A las puertas de la derogación de la colegiatura obligatoria, la Junta Directiva de 1994, presidida por Adriana Nuñez, la primera mujer periodista en ocupar este cargo, defendió enérgicamente el Colegio y a sus agremiados, según consta en la Acta 97-94.

“En ese momento, se registraron persecuciones contra la corporación, además de las acciones de inconstitucionalidad y los recursos de amparo presentados por colegas.

Por lo que, la administración no solo se interesó en enfrentar esos casos y eso demandó una erogación de 9 millones de colones”, según consta en el acta 100-94.

Durante esa época, el Colegio de Periodistas se fortaleció para prepararse a al fallo de la Sala Constitucional, en mayo de 1995, mediante el cual, se declaró inconstitucional el artículo 22

de la Ley Orgánica del Colegio que establecía la colegiación obligatoria para ejercer la profesión de periodista y comunicador.

Así, concluyó un proceso emprendido por la Sociedad Interamericana de Prensa, organismo internacional que representa a las empresas privadas de comunicación de mayor capacidad económica del continente, que se constituyó en el abanderado de la lucha contra la colegiatura obligatoria. “Cuando se derogó la colegiatura obligatoria, en 1995, la institución experimentó un punto de inflexión, que conllevó a iniciar un proceso de reestructuración, lo cual abarcó el replanteamiento de su misión y visión”, destaca la autora Rodríguez.

Esta resolución contempló la reorganización administrativa, la modernización informática, la capacitación, la sistematización jurídica, entre otras transformaciones.

Anexo 3 Artículo Publicistas se acercan al Colegio de Periodistas

| Sábado 23 de Mayo, 2009

PUBLICISTAS SE ACERCAN AL COLEGIO DE PERIODISTAS

- Jornada de reflexión sobre el ejercicio de la profesión y su función en relación con las otras áreas de la comunicación.

Juan José Arce Vargas
pplana@colper.or.cr

Este 21 de mayo, el Colegio de Periodistas inicio la primera Jornada de Capacitación y Reflexión con los y las colegas profesionales en Publicidad a partir de la conferencia magistral de la experta internacional Maribel Vidal Giménez, Vicepresidenta y Directora de Planificación Estratégica de McCann-Erickson, Chile.



La familia de Carlos Mora Jiménez, devolvió la placa "Recuerdo de un soñador", acto que da inicio a cuatro Jornadas de Reflexión.

Raúl Francisco Silesky Jiménez, Presidente del Colegio de Periodistas, hizo la apertura oficial del Foro de Reflexión Carlos Mora Jiménez, en honor al legado del dos veces presidente de la institución, “recuerdo de un gran soñador”, lema que lee la placa con que se abrió el Foro de cuatro jornadas para conversar sobre aspectos de periodismo, relaciones públicas, publicidad y producción audiovisual que integran la institución. Las jornadas destinan un día para cada profesión y tiene la particularidad de adicionar un taller al siguiente día del evento.

“Carlos Mora fue el hombre que impulso la Ley del Timbre y soñó con una federación de profesionales. Hoy iniciamos con la primera jornada de reflexión de publicidad. Asimismo, este año el Colegio otorga el premio Mirta de la Cuesta, como un esfuerzo para que aprendamos, reflexionemos de los aportes de los otros profesionales de la comunicación”, señaló el Presidente del Colegio.

CONFERENCIA MAGISTRAL

La señora Vidal abordó el tema de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la publicidad, comentó que existe una tendencia de las empresas a responder a los temas más importantes de la sociedad, el gran desafío en las empresas es adaptar la comunicación a los diversos públicos.

La publicidad debe tener convergencia entre los nuevos públicos, los nuevos lenguajes y los nuevos medios de comunicación en una relación de ganar-ganar, la doctrina define claramente que no hay negocios exitosos en una sociedad fracasada.



La conferencia magistral de María Vidal tuvo una nutrida asistencia de colegas y estudiantes de comunicación.

Hoy día, se vive la Era del “Turboconsumidor” donde la gente elige sus comprar. El 60 por ciento de las personas prefieren marcas que recuerden con cariño. El mayor poder del público es su poder decisión, por tanto, la opinión pública la hacen las redes sociales no sólo los líderes de opinión. Anteriormente, los publicistas buscaban alcanzar el “Top of Mind” (los primeros lugares de la mente, por su traducción al español), ahora se busca el “Top of Heart” (los primeros lugares del corazón), “las marcas que dicen amar son las que hablan el mismo idioma de la persona, dicen las cosas como son y tiene la ventaja de recibir el perdón en caso de una falta”, enfatizó Vidal.

El 55 % de las empresas socialmente responsables venden más productos y sus acciones cuestan entre un 15 ó 20 % más en las Bolsas Internacionales.

El reto es cómo incorporar las prácticas de RSE en las empresas, según la experta depende de la zona de apertura y la madurez del tema en cada zona geográfica, determinar si es un asunto latente, emergente, consolidado o institucionalizado mediante un análisis de la misión, la visión, la ética, el medioambiente, la calidad de vida (un balance entre la vida particular y laboral), los compromisos con la comunidad (la filantropía), el marketing responsable (el comercio justo y consumo responsable).

La idea es cimentar un marketing con causa, porque una cosa es hacer marketing y otra es comunicarlo, lo segundo es el principio de la publicidad y lo que genera el impacto social.

María Vidal comentó acerca de la estrategia con Sodimac (tienda de ferreterías) en Chile, país donde el 40 % de la población pertenece al quintil más pobre de la población, del total de ese grupo, el 60 % de ellos tiene casa propia pero no compraba en las diferentes sucursales de las tiendas porque la consideraba una tienda para gente de mayor poder adquisitivo. Entonces, se planeó una estrategia con la Fundación Proyecto Propio para organizar talleres con la gente para que aprendieran a construir su casa propia, con la condición que su proyecto de graduación sería una obra para su comunidad – arreglo de aceras, jardines, butacas, etcétera. El proyecto eliminó la comunicación tradicional de folletos, pero obtuvo una promoción de mayor impacto mediante campañas televisivas acerca del tema de la Solidaridad.

“Siempre es necesario preguntar a la gente qué quiere. Otro caso, fue la empresa Dove quien en un estudio descubrió que el 98 % de las mujeres no estaban conformes con su figura, por lo que tuvieron que valorar los anuncios donde solo presentaban mujeres esculturales, porque eso creaba frustración para sus consumidoras”, manifestó.

PRESENTE Y FUTURO DE LA PUBLICIDAD

Roberto Schlager Gutiérrez fue el moderador de la actividad de las mesas redondas que inició con las conferencias de los expertos José Francisco Correa Navas y Rogelio Umaña, que ampliaron detalles sobre las nuevas tendencias, la autoregulación y coregulación de las empresas y el Estado en los mensajes publicitarios.



La Jornada de Reflexión tuvo la participación varias mesas de trabajo, en la cual se discutió los retos y desafíos de la publicidad en la actualidad.

José Francisco Correa Navas, Vicepresidente de Media Gurú, afirmó que ya desde 1960 la publicidad interrumpe la interacción de las personas con el medio de comunicación, “el fin era al igual que hoy captar la atención del público para que vieran el anuncio”.

Actualmente, tenemos una crisis financiera. La publicidad muy ligada a la producción, decreció en un 2 %, “se sabe que habrá una disminución de la publicidad pero desconocemos su dimensión, entonces, el problema son las proyecciones”.

Todos los medios han decrecido con excepción de Internet. Los consumidores ahora reparten el tiempo en otras opciones de comunicación como los video juegos, éstos tienen un consumo casi igual tiempo que la radio, el de consumo más creciente es el cine.

En Costa Rica en enero del 2000 al mismo período del 2006, la industria de la publicidad se redujo de 80.000 millones de colones a 70.000 millones de colones aproximadamente. El 2008 fue uno de los mejores años en publicidad, pero de lo que va de este año ya hay una reducción entre un 1 ó 2 por ciento del período anterior.



Los y las colegas durante la firma final.

En ingresos publicitarios por medio, la radio se mantiene, las revistas y los diarios bajaron, éstos últimos están casi en el mismo punto que la televisión y la publicidad exterior (vallas publicitarias) sí aumentó, aunque difícil determinar su crecimiento, explicó Correa.

En EE.UU la cantidad de tiempo que dedican a Internet es casi igual a lo que emplean los costarricenses viendo

televisión. En nuestro país como dato importante el quintil más rico posee el 54 % de los recursos de la población, según el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC), aunque el empobrecimiento económico es menor que otros países, igualmente repercute en el enriquecimiento cultural y aspectos como: multitasking (tener mucha presencia de medios en el mismo tiempo), tiempo de ocio, diversidad cultural-identidad con gente cada vez más diferente, dispersión e interrelación con los medios.

Asimismo, la forma de contabilizar entre los medios es diferente, en Internet no es lo mismo que la televisión, la primera es por visitas y por televisión y radio es por rating. El propósito es que en el futuro exista la convergencia de todos los medios en un solo aparato electrónico, para lo cual se cree que es un teléfono con una pantalla.

Internet tiene 70.000 millones de sitios, los grandes sitios son Microsoft, Google, Yahoo!, pero por la cantidad de usuarios no son competencia actual a los medios tradicionales. Asimismo, los medios requieren de las agencias y viceversa, es una relación simbiótica, pero las agencias deben cambiar los mecanismos de compensación para adaptarse a los nuevos medios y públicos.

Entonces, para que un “spot” (anuncio publicitario, traducción al español) sea efectivo se requiere que se lea una vez, además se deben considerar que la proporción de los costarricenses con acceso a Internet es 35 %, los anuncios sean efectivos tienen que presentar personas y ajustar al “accountability” (métricas de eficiencia, en español). “La conclusión al igual que antes es que mientras existan las marcas existirá la publicidad”, afirmó Correa.

CAMBIOS DE LA PUBLICIDAD

Rogelio H. Umaña Martínez, Director de Planning y evangelista de Medios Interactivos para Tribu Saatchi & Saatchi, mencionó tres eventos publicitarios de gran impacto que son enseñanzas para el gremio: el programa “Quién quiere ser millonarios” que recalco el poder de la opinión de la gente, el terremoto de Chinchona con el empleo de nuevas herramientas tecnológicas como Twitter y nuevos mecanismos de información como Youtube



que se complemento con el video de la familia Paer que alivio la sensación de dolor de las imágenes de la catástrofe. Asimismo, el poder de la gente se comprobó con un video de un empleado de Kentucky Friend Chicken (KFC) que llamó “imbéciles no saben leer” a unos clientes, el video de Julio Córdoba derivo en una disculpa pública de la cadena de restaurantes.

Según Rogelio un millón seis cientos mil costarricenses usan Internet, para lo usan el 55 % buscan información, 700.000 navegan cada día, 880.000 por ciento crece en Latinoamericana.

La gente está confundida con la saturación de la comunicación tradicional, pero más aún con los nuevos medios. La realidad es que los viejos medios y los nuevos medios deben convergir.

“Ahora somos agnósticos de los medios. Creemos en “people media” (medios para la gente), los anuncios buscan gente, porque existe poder en ellos, somos tribus que giran sobre objetos sociales, la publicidad cansa a la gente porque les habla de una forma comercial, no como una conversación como la que reproducen en los videos virales, en la web tv, el arte, el humor, esos son charlas de amigos. Los mensajes deben tener contenido social, la gente busca algo diferente y se acerca a la comunicación social”, afirmó

La parte digital y la Internet son solo herramientas. Las redes sociales son los verdaderos canales de conversación; aunque los blogs, wikis y mini sitios son coleccionadores de ideas son tan solo un medio, el fin es la gente quienes reinan y recrean las ideas en su mente.

El futuro es crear comunicación que capture las historias (engagement), promueva la innovación, soltar las “líneas” y crear una cultura de horizontal con nuevas formas de compensación que retribuya a los redactores de la red más leídos.

TALLER EN EL COLEGIO



El día jueves 22 se realizó el taller "Cómo liderar el crecimiento y la reputación a través de la innovación", con la experta María Isabel Vidal con una asistencia de 50 colegas.

amenazas, para lograr el fin más importante el beneficio de la sociedad. "La Publicidad no inventa nada, simplemente busca qué es lo que mueve a la gente y lo divulga", afirmó la experta.

La Jornada concluyó con el taller "Cómo liderar el crecimiento y la reputación a través de la innovación", con la experta María Isabel Vidal que tuvo una asistencia de 50 colegas, en el cual se hizo referencia a la economía de la inspiración, en la cual son las ideas innovadoras las que generaran las riquezas en los mercados.

Es necesario encender chispas en las marcas para tomar oportunidades de las más grandes

Anexo 4 Resolución emitida por la Procuraduría General de la Republica 1991

24 de abril de 1991

C-063-91

Licenciado

Ricardo González

PRESIDENTE COLEGIO DE PERIODISTAS

S. M.

Estimado señor:

Con la aprobación del señor Procurador General de la República, me refiero a su Oficio JDCP-091, por el cual pide la Reconsideración del pronunciamiento de esta Procuraduría, N° C-027-90, de fecha 27 de febrero de 1990. Dicho dictamen daba respuesta a una consulta formulada por este Colegio mediante oficio CPJD-S-054 del 15 de febrero de 1990, en la que se solicitaba a esta Procuraduría "que se establezca un criterio uniforme que permita que todos los graduados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva con el título del mismo nombre, así como a los graduados en otras escuelas nacionales o extranjeras a quienes se les expide el mismo título, puedan ser incorporados como miembros del Colegio de Periodistas de Costa Rica". Al responder esa consulta, el dictamen C-027-90 mantuvo como aplicable al punto consultado, lo expresado en el dictamen N° C-061-88, que en lo que interesa dice:

"Al tenor de esta disposición, la Junta Directiva de ese Colegio puede y debe procurar estimular el desarrollo de las otras disciplinas de la Ciencia de la Información diferentes del periodismo, como son las Relaciones Públicas, la Comunicación y la Publicidad y si los graduados de esas otras disciplinas carecen de la estructura y organización necesaria para ese desarrollo, lo más adecuado sería que impulse una reforma a su Ley Orgánica y al Reglamento de la misma, en el sentido de posibilitar expresamente la incorporación de esos graduados bajo un marco federado. Con ello se pondría ese Colegio a la altura de los tiempos, que nos llaman al desarrollo de las Ciencias de la Información como uno de los mecanismos para hacer plausible el entendimiento de los pueblos". Concluía el dictamen C-027-90 que "en la misma línea de pensamiento y para concluir reiteramos el criterio de este Organismo de que la vía para resolver el problema que se presenta es la respectiva reforma a la Ley Orgánica del Colegio de Periodistas".

Se fundamenta la petición de reconsideración, planteada por el Presidente de ese Colegio Profesional en el hecho de que los títulos que emite la Universidad de Costa Rica son en la rama de Ciencias de la Comunicación Colectiva" y llevan por lo tanto dicho nombre; y que una reforma a la Ley Orgánica del Colegio no sería la vía más fácil y rápida".

El punto así debatido y que ha sido ya objeto de análisis en sendos dictámenes de esta Procuraduría General de la República se centra en

determinar si, de conformidad con su Ley Orgánica y su Reglamento Ejecutivo, puede el Colegio de Periodistas de Costa Rica únicamente agremiar a los profesionales del periodismo, o bien, incorporar a los titulares de un Bachillerato o de una Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Colectiva, graduados por la respectiva Escuela de la Universidad de Costa Rica y sus equivalentes nacionales o extranjeros.

A fin de dar una adecuada contestación a la petición de reconsideración por Usted formulada, nos permitimos transcribir algunas normas en cuestión que inciden sobre lo aquí tratado:

"Integra el Colegio de Periodistas de Costa Rica:

a) Los Licenciados y Bachilleres en Periodismo, graduados en la Universidad de Costa Rica, o en Universidades o Instituciones del Extranjero incorporados a él de acuerdo con las leyes y tratados" (Artículo 2, inciso a) de la Ley Orgánica del Colegio de Periodistas, N° 4420 de 22 de setiembre de 1969).

"Solamente podrán ejercer la profesión de periodistas los miembros incorporados al Colegio, según el artículo 2 de la Ley Orgánica.

Para incorporarse al Colegio se presenta por escrito solicitud ante Junta Directiva, acompañado de:

a) Copia del título académico en periodismo (artículo 5 inciso a) del Reglamento Ejecutivo de la Ley Orgánica del Colegio de Periodistas, Decreto Ejecutivo N° 4312 de 7 de noviembre de 1974

reformado por el Decreto N° 14931-C de 20 de octubre de 1983).

Ahora bien, la problemática inherente a la reconsideración planteada por esa entidad colegial no presenta cuando la Escuela de Periodistas de la Universidad de Costa Rica pasa a ser la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva, con una cobertura académica mayor en esa área de las ciencias de la información.

Por el contrario, el Colegio de Periodistas no ha recibido reformas sustanciales en su Ley Orgánica desde el momento de su creación, contemplando así solo la disciplina del periodismo. Así entonces, la disyuntiva que se plantea es la de si en la actualidad se debe admitir en ese Colegio a quienes obtienen en dicha Escuela los grados de Bachillerato o Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Colectiva, o sí por el contrario, se debe impedir su ingreso al gremio, dado que ninguno obtiene el título académico en Periodismo, del cual habla la Ley Orgánica y su Reglamento Ejecutivo.

Desde un punto de vista estrictamente académico y según se desprende de la documentación aportada al Director de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva, dicha unidad de estudios universitarios lleva un plan de estudios (perfil curricular) que "habilita al estudiante en el ejercicio de la práctica profesional del periodismo. Este plan de estudios, sin énfasis, desemboca en el título de Bachiller en Ciencias de la Comunicación Colectiva. Los únicos títulos que ha emitido la Universidad de Costa Rica en ese campo profesional han sido de Bachiller

y Licenciado en Ciencias de la Comunicación Colectiva. Los llamados énfasis del plan de estudios de 1978 (vigencia hasta 1988) no representan un título profesional, pues el valor de ese documento oficial radica exclusivamente en la leyenda "Bachiller en Ciencias de la Comunicación Colectiva". Por lo demás los únicos títulos académicos que otorga esta institución en cualquier campo del saber son los de Bachiller, Licenciado, Maestro y Doctor. Los títulos con especialidades se otorgan solamente como estudios de posgrado de una disciplina particular"(Comunicación del Director de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva, Dr. Mario Zeledón Cambronero de 4 de abril de 1990).

Un análisis de la documentación remitida por la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva nos permite establecer que los graduados de esa unidad de estudios al finalizar su estadía universitaria, adquieren un título académico (en grado de bachiller o Licenciado) que versa sobre las Ciencias de la Comunicación Colectiva y que habilita, según el plan de estudios vigente a partir de 1988, al ejercicio de la práctica profesional del periodismo. Con el anterior plan de estudios (Vigente de 1978 a 1987) se otorgaba el mismo grado académico en Ciencias de la Comunicación Colectiva con la misma habilitación profesional, sin que pudiese entenderse que los llamados "énfasis" a que hacía mención dicho plan curricular representasen por sí solos, un título profesional diverso o diferente al que se obtiene una vez cumplidos todos los requisitos académicos que exige esa Escuela para otorgar el título de Bachiller o Licenciado en Ciencias de la Comunicación Colectiva.

En cuanto a corporación profesional, el Colegio de Periodistas, al igual que todas las entidades públicas que presentan un carácter asociativo gremialista, debe su permanencia y desarrollo a las escuelas universitarias que forma en el país a los profesionales que por ley lo integran. La Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva de la Universidad de Costa Rica fue creada en 1967 bajo ese nombre y con la inspiración académica a que tal apelativo indica. Por diversos factores históricos y ante la imposibilidad que en un principio hubo para la consolidación de programas universitarios de enseñanzas de las Ciencias de la Comunicación Colectiva, la Universidad de Costa Rica debió cambiar transitoriamente en los años de 1968 y 1969 su denominación designándola como Escuela de Periodismo. A partir de 1970, cuando todavía no graduaba sus primeros profesionales, la llamada Escuela de Periodismo volvió a su nombre original y desde entonces ha desarrollado sucesivamente diversos planes de estudio, procurando siempre un mayor perfeccionamiento en la enseñanza de las Ciencias de la Comunicación Colectiva y bajo el entendimiento de que sus graduados serían los profesionales que por derecho propio integran el Colegio de Periodistas.

Corolario de ello es que abandonando una interpretación literal del texto de la Ley Orgánica del Colegio de Periodistas y de su Reglamento, lo correcto es entender que hoy en día quienes pueden colegiarse son aquellos graduados en Ciencias de la Comunicación Colectiva, tal como venía ocurriendo sin cuestionamiento de ningún tipo hasta marzo de 1988. Para sostener esta tesis cabe indicar que la interpretación que se debe hacer del artículo 2 inciso a) de la Ley Orgánica de este Colegio y el

artículo 5 inciso a) de su Reglamento está inspirada en un método de interpretación histórico evolutivo que permite claramente definir los alcances de dicha normativa. Según este método de análisis, el orden jurídico no es de carácter estático, aunque algunas normas conservan su misma expresión literal, y aparte de las modificaciones implícitas que se producen a causa de leyes posteriores que regulan materias conexas, también puede influir en la interpretación los cambios que ocurren en la vida real, no porque esos cambios modifiquen la ley, lo cual sería inadmisibles, sino en cuanto contribuyen a revelar que el contenido de la norma es más amplio y que de su aplicación puede o debe extenderse a situaciones nuevas, sin alterar su espíritu, o bien que no hay manera de hacerlo porque la fórmula legislativa es rígida o insuficiente. Por todo esto se reconoce en la doctrina moderna, que la interpretación no puede desatenderse de los hechos concretos, como si se tratara de hacer una interpretación teórica o en abstracto, y que, por el contrario, es preciso tener en cuenta esos hechos porque de la confrontación del texto de la ley con la realidad es de donde surgen los problemas de la interpretación práctica, pues los hechos son los que dan vida al orden jurídico. Así entonces cuando el artículo 2 inciso a) de su Ley Orgánica dispone que: integran al Colegio de Periodistas de Costa Rica:

a) Los Licenciados y Bachilleres en Periodismo graduados en la Universidad de Costa Rica se debe tener en cuenta no la expresión literal de su predicado, porque como se ha dicho líneas atrás, la Universidad de Costa Rica no otorga el grado académico de Bachiller o Licenciado en

Periodismo sino el propio en Ciencias Sociales de la Comunicación Colectiva y que históricamente esa Escuela Universitaria tuvo, por circunstancias propias, la denominación de Escuela de Periodismo en los años de 1968 y 1969, cuando propiamente se promulgo la legislación orgánica de este Colegio, por lo que el Legislador utilizó la fórmula de "Bachiller y Licenciado en Periodismo" que por sí sola es una defectuosa expresión (comprensible al momento de su promulgación cuando existía la Escuela de Periodismo) el error en la construcción de la norma se hace patente después, al presentarse situaciones que, al tenor literal de la ley, no se regirán por ésta, por lo que el operador del derecho debe, mediante una interpretación adecuada, darle "El sentido propio de sus palabras, en relación con el contexto, los antecedentes históricos y legislativos y la realidad social del tiempo en que han de ser aplicadas, atendiendo fundamentalmente al espíritu y finalidad de ellas (artículo 10 del Código Civil sobre interpretación y Aplicación y las normas Jurídicas). Es entonces esa realidad social, impregnada de un contexto académico de contenido universitario, la que nos hace concluir en el sentido de que el Colegio de Periodistas debe incorporar en su gremio a todos los graduados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva, sin hacer distinción alguna de la proveniencia de esos títulos universitarios en razón de la vigencia del plan de estudios, con el cual aquellos fueron extendidos por las autoridades universitarias.

Por tal razón, y de conformidad con lo expresado anteriormente, se deja así evacuada la presente consulta, reconsiderando de oficio, en lo pertinente, los dictámenes de referencia que dieron lugar a la presente

petición.

De usted, Atentamente,

Lic. Román Solís Zelaya.

PROCURADOR FISCAL

sph...

pcm.