



CONSEJO NACIONAL DE RECTORES
OFICINA DE PLANIFICACION DE LA EDUCACION SUPERIOR

ESTUDIO DE MERCADO DE LA CARRERA DE PUBLICIDAD

Enero, 1977

OPES-4/77

ESTUDIO DE MERCADO DE LA CARRERA DE PUBLICIDAD

INDICE DE TEXTO

	<u>PAGINA</u>
1. Introducción	3
1.1. Antecedentes	3
1.2. Justificación de la Asociación Costarricense de Publicistas para la carrera	3
1.3. Objetivo del estudio	4
1.4. Características de la carrera	4
1.4.1. Características propuestas por la Asociación Costarricense de Publicistas para la carrera	4
1.4.2. Perfiles alternativos	5
1.5. Carreras existentes en este campo	8
2. Metodología	8
2.1. Selección objeto de estudio	8
2.2. Obtención de la información	9
3. Resultados	10
3.1. Demanda de mercado	10
3.1.1. Personal actual	10
3.1.2. Preparación del personal actual	11
3.1.3. Nivel de dificultad para conseguir personal en publicidad	13
3.1.4. Requerimientos de personal en publicidad para el período 1977-1981	14
4. Conclusiones	15

INDICE DE CUADROS

	<u>PAGINA</u>
<u>Cuadro N°1:</u> Cantidad de técnicos y profesionales en publicidad que se encuentran <u>labo</u> <u>rando</u> en las empresas	10
<u>Cuadro N°2:</u> RESPUESTAS A LA PREGUNTA: Se consi- dera que el personal actual tiene - preparación adecuada?	12
<u>Cuadro N°3:</u> Razones por las cuales algunos entre- vistados opinan que la preparación no es adecuada	13
<u>Cuadro N°4:</u> Nivel de dificultad para encontrar - técnicos y profesionales en publicidad	14
<u>Cuadro N°5:</u> Requerimientos de técnicos y profesio- nales en publicidad por año para el período 1977-1981	15

INDICE DE ANEXO

Población objeto de estudio	17
-----------------------------	----

1. Introducción

1.1. Antecedentes:

La Asociación Costarricense de Publicistas comunicó al Dr. Guillermo Chaverri, Vicerrector de Docencia de la Universidad de Costa Rica su inquietud de que se creara una carrera corta en Publicidad; esa Vicerrectoría acogió la idea y solicitó al Consejo Nacional de Rectores (CONARE) la creación de la carrera de Diplomado en Publicidad.

El CONARE en su Sesión N°60 dio la aprobación para que se iniciaran los estudios sobre dicha carrera.

1.2. Justificación de la Asociación Costarricense de Publicistas para la carrera:

La Asociación Costarricense de Publicistas aduce que "Desde hace muchos años la publicidad ha tomado en giro vertiginoso tanto en el mundo como en Costa Rica. Millones de colones mensuales se invierten en medios de comunicación colectiva en nuestro país y lo mismo ocurre en otros campos de la publicidad. Esta inversión está en manos de los publicistas por disposición de los clientes y de los medios, así como de suplidores y productores publicitarios. Es por lo tanto un imperativo social el que la profesión de publicistas esté revestida de características académicas suficientes como para convertir a los profesionales de la publicidad en elementos confiables no solo por sus conocimientos técnicos sino también por su formación ética. Debido a lo anterior, nuestra solicitud de una carrera corta en publicidad responde a una necesidad del país".

La Asociación Costarricense de Publicistas plantea por lo tanto la necesidad existente de profesionales en Publicidad en el país.

1.3. Objetivo del estudio:

El objetivo del estudio de mercado de la Carrera de Publicidad es -
cuantificar la necesidad anteriormente apuntada.

1.4. Características de la carrera

1.4.1. Características propuestas por la Asociación Costarricense de
Publicistas para la carrera:

La carrera solicitada es una carrera corta terminal, que por su naturaleza debe ser interdisciplinaria. El requisito para ingresar a ella es haber aprobado el examen de admisión de la Universidad de Costa Rica. Las características que se pretende posean los graduados en ella son las siguientes:

Perfil Profesional:

El publicista o publicitario es un individuo que tiene por función, en las sociedades modernas, crear campañas de publicidad para ser divulgadas en los espacios comerciales de los medios masivos de comunicación, como son la radio, la prensa, la televisión, el cine, las carteleras y las revistas. Eventualmente puede dirigir también campañas publicitarias directas, lo que quiere decir que la publicidad no se hará en los medios masivos sino que usará canales como la correspondencia o la entrega personal.

Hoy el publicista es un profesional que tiene que estar seriamente capacitado para manejar disciplinas como mercadeo, la contabilidad, la administración de empresas, la investigación de mercados, estadística, censos, encuestas, etc., a la par de conocimientos básicos de psicología, sociología, historia, literatura y dominio del lenguaje lo que tendrá que combinar con habilidades naturales que le permitan incursionar en el campo de las artes gráficas, de la fotografía y el diseño, del dibujo y de la creatividad, palabra esta que hoy, en publicidad, tiene una gran complejidad, pues incumbe no solo a las ideas nuevas sino también a los métodos que se usarán para introducir esas ideas, tomando en cuenta no solo la diversidad de tipos de consumidor sino la existencia de competidores en el mercado;

Por lo anterior, se puede deducir fácilmente que el publicista debe tener una categoría eminentemente profesional, no solo por la responsabilidad con clientes, medios y consumidores, sino también por razones éticas que atañen no solo al ejercicio de su profesión dentro del campo de sus actividades, sino al sistema económico que vive y a las normas morales que lo rodean.

1.4.2. Perfiles alternativos:

Evidentemente el perfil anterior no puede ser alcanzado con una carrera corta de una duración de 3 años que serían insuficientes para que el estudiante adquiriera las características propuestas en él. Por otro lado dicho perfil sería insuficiente para definir un profesional en publicidad.

Por las razones anteriores se elaboraron dos nuevos perfiles correspondientes al Técnico en Publicidad y al Profesional en publicidad que no coinciden con el perfil original. En la elaboración de estos nuevos perfiles se contó con la colaboración de Don Oscar Bakit, Presidente de la Asociación Costarricense de Publicistas, quien además ayudó a hacer contacto con las empresas a quienes se dirigió el estudio.

Por lo tanto las nuevas características definidas para el técnico y para el profesional en Publicidad son las siguientes:

• Perfil del Profesional en Publicidad:

- Un publicista profesional debe tener conocimientos técnicos sobre los medios de comunicación colectiva, como lo son la radio, la prensa y la televisión.
- Debe estar capacitado para poder criticar estéticamente la producción publicitaria en los referidos medios y trazarse una línea ética en la creación o crítica de los mensajes de esa producción.
- Debe hacerse cargo de la comunicación directa con el cliente para lo cual necesita poseer conocimientos en diversos campos entre los cuales están, mercadeo, sistemas de distribución, etapas fabriles, administrar e interpretar estudios y encuestas.
- Debe saber manejar el idioma español y tener referencias sobre literatura universal sin olvidar que por nuestra posición geográfica y económica debe dominar el idioma inglés.

• Perfil del Técnico en Publicidad:

- Debe ser capaz de diseñar el presupuesto para un cliente con base en la estrategia de medios acordada por el ejecutivo de cuenta (que debe su profesional) con el cliente; entendiéndose por estrategia de medios la determinación de los medios publicitarios que se utilizarán en la campaña.
- Debe poseer conocimiento de los costos de personal y equipo de publicidad necesarios para determinar dentro del presupuesto un porcentaje para la producción publicitaria.
- Con base en el material de diseño preliminar de la campaña debe ser capaz de implementar la misma en la práctica utilizando conocimientos técnicos de los distintos medios de comunicación, a fin de determinar que la misma esté de acuerdo con lo esperado.
- Debe tener conocimiento de la organización de la agencia de publicidad.
- Debe tener actitud innata de apreciación artística y además sentido crítico tanto en artes plásticas como en artes musicales.
- Debe tener un criterio de ética de la profesión.
- Debe hacer uso adecuado del lenguaje oral y escrito.
- Debe tener conocimientos básicos de inglés (al menos lectura y comprensión).

1.5. Carreras existentes en este campo:

Nuestro país actualmente no cuenta con carreras en el campo de la Publicidad. Los profesionales o técnicos que se encuentran laborando en este campo, han sido preparados en el extranjero, en la empresa misma, o por su propio esfuerzo.

2. Metodología:

Por las razones apuntadas en el punto 1.3. los perfiles que se usaron en el estudio de mercado no tienen relación con el enviado originalmente por la Vicerrectoría de Docencia adjunto a la solicitud al CONARE.

2.1. Población objeto de estudio:

La población objeto de estudio se define como sigue (ver anexo metodológico):

- . Agencias Publicitarias: Se entrevistaron aquellas que por su importancia puedan emplear a los profesionales y pre-profesionales objeto de estudio.
- . Medios escritos: Los entrevistados fueron los que más lectores tienen a nivel nacional.
- . Medios hablados: Se tomaron en cuenta aquellos que además de estar ubicados geográficamente en el área metropolitana, fueran los de más audiencia a nivel nacional. No fue posible entrevistar a algunos de ellos.

- Televisoras: Se entrevistó a todas por ser pocas las que existen actualmente en el país y además porque geográficamente su ubicación permitió fácil acceso a ellas.
- Empresas privadas e Instituciones Autónomas que producen su propia publicidad y por lo tanto podrían necesitar Técnicos o Profesionales en Publicidad.

2.2. Obtención de la información:

El método usado para obtener la información fue la entrevista directa dirigida a: Gerentes, Sub-gerentes, Jefes de las Secciones de Publicidad en cada una de las agencias, medios, empresas e instituciones entrevistadas. La entrevista directa se basó en una boleta, en la cual se contemplaron los siguientes aspectos:

- Personal actual que labora como técnico o profesional en Publicidad de acuerdo con los perfiles propuestos. Esta información permitió determinar la demanda actual de cada uno de ellos.
- Grado de preparación del personal actual, aspecto que tiene como objetivo determinar si dicho personal en ambas especialidades necesita un mayor grado de capacitación.
- Proyección de la necesidad de técnicos y profesionales durante el próximo quinquenio en función del crecimiento de la empresa (institución). Con base en esta información se determinaron y cuantificaron las nece-

... necesidades futuras de estos profesionales y por lo tanto la demanda futura de los mismos.

- . Cantidad de personal actual que impulsaría la empresa para que asistieran a la institución en caso de que llegara a crearse la carrera. Este aspecto es complementario del anterior ya que con ambos se determinó la demanda futura de estos profesionales.

3. Resultados

3.1. Demanda de mercado

3.1.1. Personal actual:

Cómo puede observarse en el Cuadro N°1, del personal que a finales de 1976 se encontraba laborando en publicidad, el 55% corresponde a nivel técnico y el 45% a nivel profesional.

CUADRO N°1

CANTIDAD DE TECNICOS Y PROFESIONALES EN PUBLICIDAD
QUE SE ENCUENTRAN LABORANDO EN LAS EMPRESAS: 1976

(números absolutos y porcentajes)

CARRERA	NUMERO DE TECNICOS Y PROFESIONALES	PORCEN TAJE
TOTAL	317	100%
Técnicos en Publicidad	173	55%
Profesionales en Publicidad	144	45%

3.1.2. Preparación del personal actual:

La información específica del lugar en donde se había preparado el personal en publicidad que actualmente se encuentra laborando en la empresa no se pudo obtener, ya que las empresas no contaban con ella, sin embargo manifestaron que la mayoría del personal se ha formado a través de entrenamiento en la misma. Además con base en observaciones de los entrevistados se concluye que dicho entrenamiento ha llevado a las empresas a incurrir en costos muy altos y en pérdida de tiempo, con el agravante de que una vez preparado el personal no es posible retenerlo por mucho tiempo, debido a la gran demanda de los mismos en el mercado.

Por otro lado, como se aprecia en el Cuadro N°2 el 73% de los entrevistados considera que la preparación de su personal no es la adecuada, solamente el 23% cree que sí lo es. Sin embargo la mayoría de estos casos están constituidos por agencias publicitarias pequeñas manejadas por el dueño y una o dos personas más en calidad de secretarios y auxiliares; por lo tanto, el grado de confiabilidad de sus respuestas es bajo, puesto que se están cuestionando su propia preparación.

CUADRO N°2

RESPUESTAS A LA PREGUNTA: SE CONSIDERA QUE EL
PERSONAL ACTUAL TIENE PREPARACION ADECUADA?

(números absolutos y porcentajes)

RESPUESTA	NUMERO DE RESPUESTAS	PORCEN TAJES
TOTAL	40	100%
Si	9	23%
No	29	73%
No respuesta	2	4%

En relación con la información anterior las personas entrevistadas adu-
cen que las razones por las cuales la preparación de su personal no es la
adecuada, en orden de importancia, son: (Cuadro N°3).

- . El 62% coinciden en que la razón fundamental es la carencia en el país de una carrera que prepare a este tipo de personal
- . El 34% considera que se debe a la falta de preparación académica y técnica
- . Un 4% cree que se debe a la falta de experiencia

Respecto a la segunda razón apuntada, por observaciones hechas por los entrevistados se llega a la conclusión de que la falta de preparación académica y técnica de su personal se debe en gran parte a la falta de una carrera en Costa Rica que los prepare.

Además el 100% de los entrevistados manifestaron que de ofrecerse una - carrera de Publicidad en Costa Rica, esta debe ser impartida en una Institución de Educación Superior.

CUADRO N°3

RAZONES POR LAS CUALES ALGUNOS ENTREVISTADOS
OPINAN QUE LA PREPARACION NO ES ADECUADA

RAZONES	NUMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJES
TOTAL	29	100%
Falta de una Institución	18	62%
Falta de preparación académica y técnica	10	34%
Falta de experiencia	1	4%

3.1.3. Nivel de dificultad para conseguir personal en publicidad:

Con base en el Cuadro N°4 se tiene que el 70% de los entrevistados manifestaron que se han encontrado con mucha dificultad para reclutar técnicos en publicidad.

Además el 78% de los mismos manifestaron también que se han encontrado con gran dificultad para reclutar profesionales en publicidad.

CUADRO N°4

NIVEL DE DIFICULTAD PARA ENCONTRAR TÉCNICOS Y PROFESIONALES EN PUBLICIDAD

CARRERA	TOTAL	NIVEL DE DIFICULTAD			NO RESPUESTA-
		MUCHA	POCA	SIN DIFICULTAD	
Técnico en Publicidad	40	28	5	3	4
Profesional en Publicidad	40	31	1	3	5

3.1.4. Requerimientos de personal en publicidad para el período 1977-1981:

Como se deduce del Cuadro N°5 los requerimientos futuros acumulados de 1977 hasta 1981 de personal en publicidad son de 375 técnicos y 298 profesionales.

Por otro lado existen además 171 personas que actualmente se encuentran laborando en publicidad sin título universitario y que las empresas están en disposición de ayudar para que ingresen a la carrera.

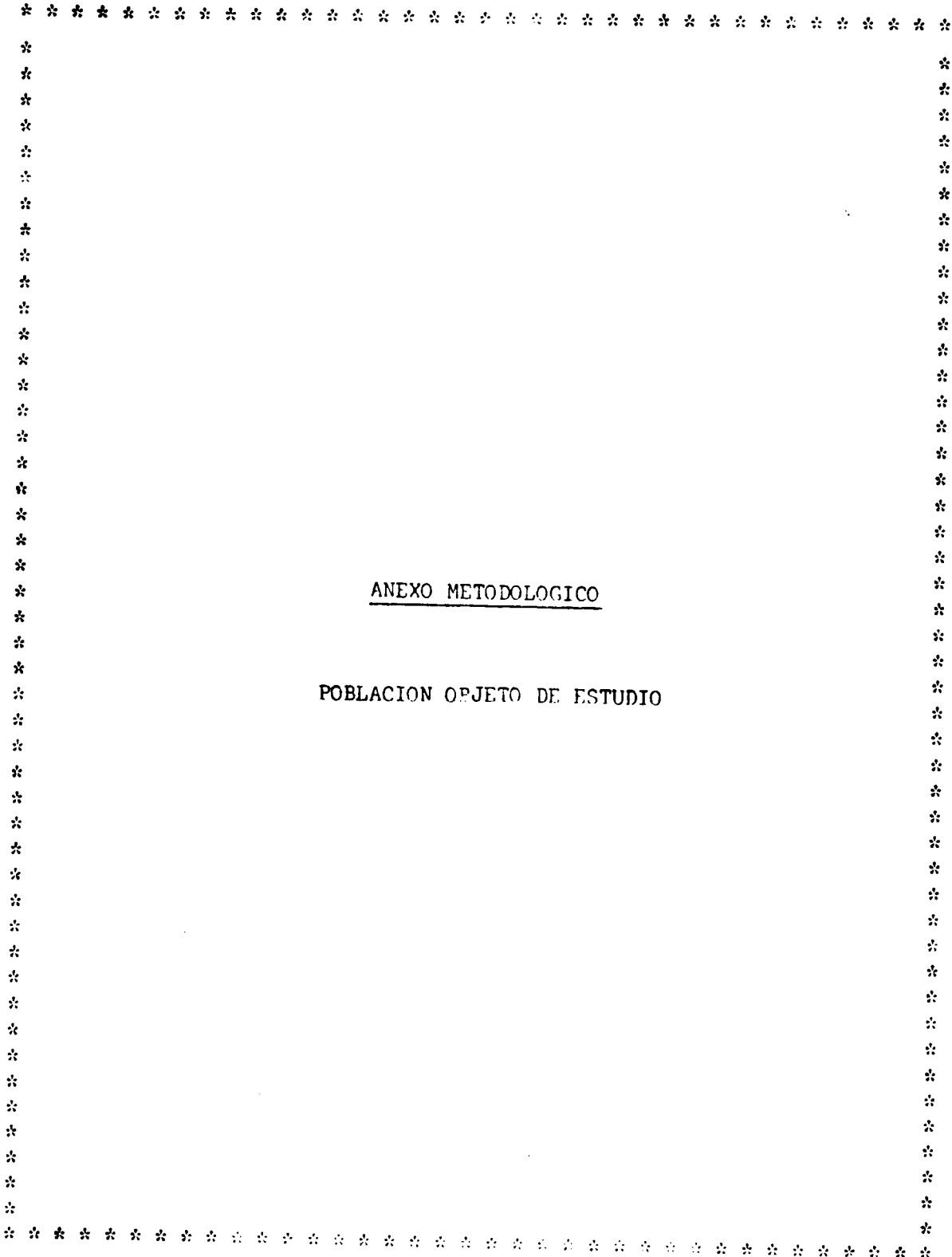
CUADRO N°5

REQUERIMIENTOS DE TECNICOS Y PROFESIONALES EN
PUBLICIDAD POR AÑO PARA EL PERIODO 1977-1981

CARRERA	TOTAL ACUMULADO	REQUERIMIENTOS POR AÑO				
		1977	1978	1979	1980	1981
Técnico en Publicidad	375	81	59	57	62	116
Profesional en Publicidad	298	58	42	48	49	101

4. Conclusiones:

Con base en los resultados anteriores se concluye que: existe la necesidad de personal capacitado en publicidad en el país y su magnitud es tal que amerita la creación de la carrera tanto a nivel técnico como profesional. Además dicha carrera debe ser impartida por una Institución de Educación Superior.



ANEXO METODOLOGICO

POBLACION OBJETO DE ESTUDIO

ANEXO METODOLOGICO

POBLACION OBJETO DE ESTUDIO

Agencias Publicitarias

- . Moderna Noble y Asociados
- . Calderón y Asociados
- . Produce, S.A.
- . Publicentro
- . Publicistas Asociados
- . Guía Publicidad
- . Publimark
- . Publix
- . Gutiérrez Machado Publicidad, S.A.
- . APCU de Costa Rica, S.A.
- . Publisistema, S.A.
- . Mercatec, Ltda.
- . IPC Publicidad
- . Ideas Publicidad
- . Publicidad Universal
- . Publimundo
- . Publilatina
- . Publicosta
- . Alberto H. Garnier, S.A.
- . San Publicidad, S.A.

- . Maikon C.A. Publicidad
- . Publicidad Siboney
- . Publítica
- . Mc. Cann Erickson.

Medios escritos

- . La Nación
- . Excelsior
- . La República
- . La Prensa Libre

Medios hablados

- . Radio Reloj
- . Radio Columbia
- . Radio Monumental

Televisión

- . Canal 4
- . Canal 6
- . Canal 7
- . Canal 11

Empresas privadas e instituciones autónomas

- . Colgate Palmolive
- . Sears
- . Caja Costarricense de Seguro Social
- . Sterlin Products.
- . Numar, S.A.