

Mecanismos de fijación de precios en la captura de valor del diseño gráfico

Pricing Mechanisms in Value Capture of Graphic Design

Andrés Badilla Agüero

Universidad de Costa Rica, Alajuela, Costa Rica

andres.badillaaguero@ucr.ac.cr

<https://orcid.org/0000-0002-9223-0588>

Susana Villalobos Ramírez

Universidad de Costa Rica, Alajuela, Costa Rica

susanamaria.villalobos@ucr.ac.cr

<https://orcid.org/0000-0001-9023-238X>

Fecha de recibido: 27-08-2023

Fecha de aceptación: 23-4-2024

Resumen

El propósito de este artículo es identificar los mecanismos de fijación de precios utilizados en la oferta de servicios independientes de diseño gráfico, así como las variables determinantes en la fijación de estos mecanismos y las correlaciones con la percepción de satisfacción por parte de quienes los ofrecen. Además, se abordan distintas problemáticas y atributos relacionados con los procesos de captura de valor. Se realizó un diseño exploratorio que implicó un procedimiento secuencial de métodos mixtos. Los datos se extrajeron de entrevistas semiestructuradas (N=18) y de cuestionarios (N=130) además de una amplia revisión de literatura. Los resultados evidencian que los mecanismos de fijación de precios en los servicios independientes de diseño gráfico tienen potencial de mejora en su alineación estratégica y conexión directa con el valor del servicio. Así mismo, dichos mecanismos impulsados por el mercado tienden a eclipsar las propuestas de valor personalizadas, donde indica la necesidad de marcos empresariales más sofisticados. Por su parte, existen relaciones entre la satisfacción del profesional y los mecanismos de fijación de precios, influidas por factores como la cantidad de servicios ofrecidos, la experiencia profesional y por las decisiones estratégicas.

Palabras clave: diseño gráfico, estrategia, valor, precio, freelance.

Abstract

The purpose of this article is to identify the pricing mechanisms used in the offer of independent graphic design services as well as the determining variables in the setting of these mechanisms and the correlations with the perception of satisfaction by those who offer these services. In addition, different issues and attributes related to value capture processes are addressed. An exploratory design involving a sequential mixed methods procedure was carried out. Data were extracted from semi-structured interviews (N=18) and questionnaires (N=130) in addition to an extensive literature review. The results show that pricing mechanisms in freelance graphic design services have potential for improvement in their strategic alignment and direct connection to the value of the service. In addition, market-driven pricing mechanisms tend to overshadow customized value propositions, indicating the need for more sophisticated business frameworks. Moreover, there are relationships between practitioner satisfaction and pricing mechanisms, influenced by factors such as the quantity of services offered, professional expertise by strategic decisions.

Keywords: graphic design, strategy, value, price, freelance.

I. Introducción

La captura de valor, entendida como el proceso mediante el cual una empresa o individuo logra obtener y retener una porción significativa del valor creado en el mercado a través de sus productos o servicios, resulta fundamental tanto en empresas como para profesionales independientes del ámbito del diseño gráfico, lo cual marca la diferencia entre lograr éxito en la oferta de los servicios ofrecidos o enfrentar resultados insatisfactorios. La fijación de precios, factor determinante en la captura de valor, es un tema complejo que ha recibido más atención y análisis que cualquier otra variable en el *marketing mix*¹ de servicios (Darmawan y Grenier, 2021). Sin embargo, es una tarea que continúa presentando desafíos gerenciales, especialmente en el contexto de los sectores creativos que padecen grandes rezagos en este ámbito, Julier y Hodson, (2021) y Lee *et al.*, (2022).

Algunos factores que influyen en el manejo de los mecanismos de fijación de precios en esta industria son la complejidad de los avances tecnológicos. El acceso más generalizado y educado de los consumidores a los sistemas de referencia de productos y servicios en línea, la incertidumbre económica, la creciente competencia aunada a la dinámica de la oferta no especializada y la irrupción de la inteligencia artificial. A pesar de su importancia, no se identificaron artículos académicos sobre este tema en el ámbito específico del diseño gráfico.² En este estudio se ofrecen datos que disminuyen esa brecha de conocimientos, se identifican los mecanismos de fijación de precios utilizados y sus relaciones de

predominancia. Además, se analizan las variables que influyen en estos mecanismos y su correlación con la percepción de satisfacción de los proveedores del servicio. Asimismo, se abordan distintas dificultades relacionadas con la captura de valor y cómo estas dificultades están siendo atendidas. El artículo concluye con la discusión sobre los resultados.

II. Metodología

El proceso metodológico incluyó una exhaustiva revisión de literatura sobre creación y captura de valor y mecanismos de fijación de precios. Paralelamente, se desarrolló un diseño exploratorio que implicó un procedimiento secuencial de métodos mixtos (Creswell, 2009), este procedimiento se caracterizó por combinar dos fases distintas de recolección y análisis de datos. Se eligió este enfoque, ya que al tratarse de un estudio exploratorio permitió una comprensión más amplia del fenómeno estudiado al integrar tanto aspectos cualitativos como cuantitativos en el proceso de investigación.

En detalle, el diseño metodológico implicó una fase inicial para la identificación de elementos críticos en la captura de valor, en la que se llevó a cabo la recolección, codificación, categorización y análisis interpretativo de datos cualitativos para tener una primera aproximación al tema. Esto se desarrolló por medio de la aplicación de entrevistas semiestructuradas en profundidad (N=18). Los dos criterios de elección de la muestra de las entrevistas incluyeron: años de experiencia en servicios de diseño gráfico (>8 años) y formación profesional universitaria con grado mínimo de Bachillerato en Diseño Gráfico. Posteriormente, se llevó a cabo el grillado, categorización y codificación, mediante un estudio exploratorio con análisis de frecuencia con el software ATLAS.ti©. De esta primera fase, se obtuvieron 6 categorías emergentes: I. Mecanismos de fijación de precios utilizados, II. Tipo y cantidad de servicios ofrecidos, III. Tipo de cliente, IV. Nivel de

1 Espinoza (2016), citado por García *et al.*, (2022), se refirió al *marketing mix* como uno de los elementos iterativos del *marketing*, término acuñado por McCarthy en 1960 que engloba cuatro puntos básicos: producto, precio, distribución y comunicación (p.3510).

2 Se formuló una ecuación empleando operadores booleanos ("pricing strategy" OR "pricing strategies" OR "value capture" OR "business model") AND "graphic design" AND PUBYEAR > 2013 AND PUBYEAR < 2023, utilizando la base de datos Scopus para la investigación.

satisfacción con respecto a las variables anteriores, V. Experiencia laboral y, VI. Principales dificultades en el proceso de fijación de precios y las formas en que están siendo atendidas.

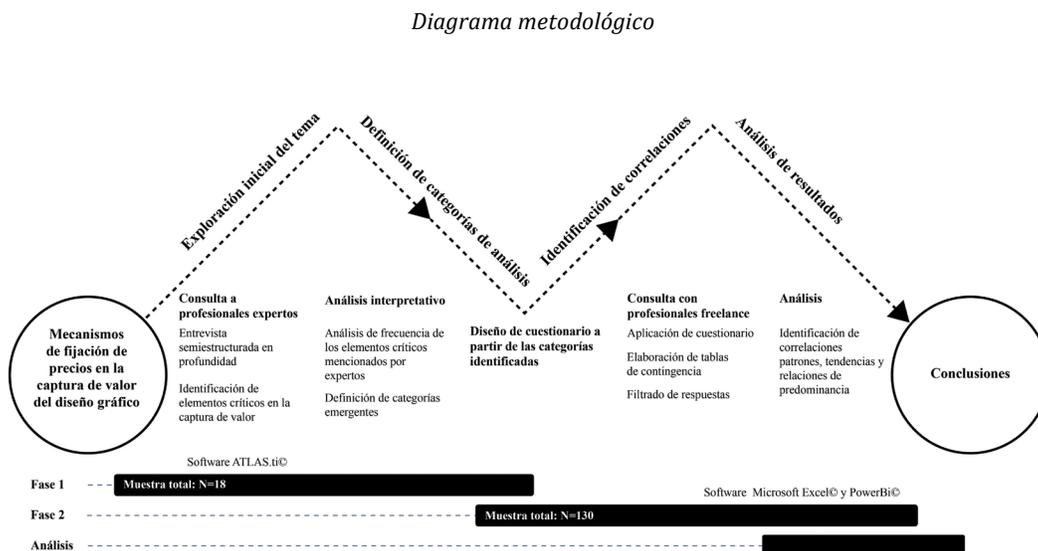
En la segunda fase se diseñó un cuestionario con las categorías emergentes mencionadas para identificar correlaciones entre estas, así como las variables determinantes en los mecanismos de fijación de precios y las correlaciones con la percepción de satisfacción de quienes ofrecen los servicios. La recolección de datos de esta segunda fase se efectuó a partir de un enfoque no probabilístico de muestreo intencional para la selección de los participantes del estudio. La elección de los informantes se realizó mediante tres métodos principales: primero, se buscó en la red LinkedIn para identificar personas que cumplieran con el criterio de proporcionar servicios independientes en el diseño gráfico y contar con grado mínimo de bachillerato universitario. Adicionalmente, se aplicó el método de “bola de nieve”, que consiste en solicitar la difusión del instrumento de investigación. Este método presenta ventajas a la hora de registrar las “poblaciones ocultas” (Drăgan y Isaic-Maniu, 2012) dado que, en el caso de profesionales independientes del ámbito de diseño gráfico, su identificación en la web está muy dispersa y no

todas las personas cuentan con perfiles formales para ofrecer sus servicios. El tercer método consistió en acudir a docentes de la carrera de diseño gráfico de las universidades públicas para solicitar su difusión con personas egresadas.

La recopilación de datos se realizó entre enero de 2023 y agosto de 2023. El instrumento se envió a 500 personas, y se recibieron un total de 159 respuestas (tasa de respuesta de 31,8 %), de las cuales 29 se descartaron por no cumplir con los criterios establecidos (-12 no se dedican al diseño de forma independiente y -17 no cuentan con formación académica). El universo final estuvo constituido por una muestra de 130 personas.

Posteriormente, se realizó un análisis de frecuencias y se construyeron tablas de contingencia para examinar la relación entre las categorías de análisis. El análisis y representación de los datos se elaboró con las herramientas Microsoft Excel® y PowerBi®. El proceso culminó con la formulación de conclusiones que integraron la información recopilada a lo largo de la investigación. En la figura 1 se presenta un diagrama metodológico.

Figura 1



III. El diseño gráfico: Desarrollo y características

Desde una perspectiva general, el diseño gráfico gira en torno a la comunicación y la interacción basadas en el lenguaje visual, cuya universalidad, unida al constante aumento de las necesidades materiales y culturales de los individuos en un contexto de rápido desarrollo, ha dado lugar a una relación más estrecha entre el diseño gráfico y la vida humana (Gu *et al.*, 2023).

Para Tapia (2007), el Diseño Gráfico es una "disciplina social y humanística" que, más allá de comprender los fenómenos y las herramientas relacionadas con la comunicación, problematiza escenarios y desarrolla teorías para el mejoramiento de los procesos comunicacionales y, por ende, de la vida de las personas. Para este autor, el Diseño Gráfico es:

El arte de concebir, planear y realizar las comunicaciones visuales que son necesarias para resolver y enriquecer las situaciones humanas. Directamente anclado en el universo de la vida urbana y del desarrollo tecnológico, el diseño gráfico no se ciñe a técnicas, métodos o teorías determinadas, sino que es el arte de deliberar sobre ellas y sobre la innovación, para crear escenarios donde la producción de imágenes incide sobre la vida de la gente, sus conductas de consumo, sus hábitos de lectura y sus necesidades de información. Su núcleo epistemológico se halla entonces en la retórica, pues ésta es el arte de la deliberación para la persuasión, sólo que proyectada aquí al escenario de la producción y de la imagen, y no sólo de las palabras. Ello significa también que el diseño gráfico es una disciplina teórico-práctica, es decir que parte de conceptos y de lugares de pensamiento, se ajusta a las condiciones situacionales y su propósito es regular favorablemente la relación del hombre con su medio ambiente, con la cultura, las creencias y con las instituciones, de un modo práctico, eficiente y significativo. (Tapia, 2007, p.8)

El ámbito de trabajo del diseño gráfico es cada vez más difuso y complejo (Dziobczenski y Person, 2017). Por ejemplo, el creciente desarrollo de la inteligencia artificial y de las herramientas orientadas a la generación de imagen constituye una disrupción en el campo (Karaata, 2018; Engawi *et al.*, 2022), que genera una aceleración en los procesos de producción y disminuye las barreras de entrada para el ejercicio por parte de personas no especializadas, al tiempo que aumenta la demanda de trabajadores del diseño en campos emergentes (Brownle, 2016) citado por Matthews *et al.*, (2023). La evolución del diseño gráfico ha dado lugar a una creciente necesidad de profesionales con competencias diversas; al respecto, Canavan *et al.*, (2013) investigaron que, además de las competencias artísticas, los profesionales creativos necesitan desarrollar competencias técnicas y de gestión.

Por su parte, Kamprath y Mietzner (2015) apuntan que, si bien las competencias técnicas son fundamentales para el ejercicio del diseño gráfico, estas no son suficientes: "pues el cambio tecnológico solo puede adoptarse con éxito si las competencias técnicas, creativas/diseño y empresariales están equilibradas" (p.257). En ese sentido, la adaptabilidad y la actualización en tendencias y tecnologías emergentes se han convertido en aspectos esenciales del flujo de trabajo del diseño, junto con el papel fundamental que desempeñan las habilidades gerenciales, definidas como las "capacidades adquiridas por un individuo para razonar, planificar, organizar, coordinar, gestionar, innovar, ajustar y tomar las decisiones acertadas en la administración de una organización" (Maldonado, 2019, p. 145). Estas anteriores juegan un papel fundamental para garantizar la rentabilidad y el éxito en ecosistemas empresariales complejos y dinámicos, especialmente en el ámbito de trabajo independiente y emprendimiento en el diseño gráfico.

En el caso específico de Costa Rica, las mediciones y análisis sobre el aporte de valor de las disciplinas del sector creativo se realizan desde el enfoque de emprendimiento desde esta misma área, estrechamente vinculado al concepto de Industrias

Creativas y Culturales en las que se involucra el diseño gráfico como subcategoría del diseño. Iniciativas como la *Cuenta Satélite de Cultura*, cuyas primeras mediciones del aporte de la cultura al producto interno bruto se realizaron en el año 2013 o la Estrategia Costa Rica Creativa y Cultural (Decreto Ejecutivo N° 42148, 2020); son promovidas por el Ministerio de Cultura y Juventud y procuran poner en valor y posicionar las disciplinas creativas en el contexto productivo del país. No obstante, a nivel nacional existen grandes vacíos de información y una resistencia a discutir el tema económico en estos sectores:

Costa Rica, sin embargo, se encuentra en un estado incipiente, hasta muy recientemente la dimensión económica de la cultura se caracterizó por los grandes vacíos de información existentes y el desconocimiento sobre su aportación al desarrollo nacional. Incluso hoy, los temas de cultura y economía todavía generan controversia entre quienes sostienen que la interacción de ambos significaría la inexorable mercantilización de la cultura. (Castro et. al, 2018, p. 106)

Según los mismos autores, algunos de los desafíos fundamentales en el entorno costarricense incluyen la concentración de esfuerzos de respaldo al emprendimiento en áreas urbanas, la falta de valoración por parte de los consumidores locales hacia los productos nacionales, la urgencia de organizar el entorno empresarial de manera que se adapte a las demandas específicas del contexto, así como la necesidad de incorporar la tecnología y la innovación en todas las etapas del proceso de producción y en las propuestas ofrecidas al consumidor final, entre otros aspectos destacados (Castro et al., 2018).

IV. Creación y captura de valor

Diversas corrientes de investigación sobre la creación y la captura de valor han permanecido en gran medida independientes entre sí (Minerbo et al., 2021); no obstante, estos dos conceptos son vinculantes. La “creación y captura de valor” están

condicionadas por la relación que existe entre la percepción de beneficios, calidad y satisfacción con respecto a una solución para un problema determinado, sea esta ofrecida mediante un producto, servicio o un sistema producto-servicio; y la disposición de la persona o entidad usuaria a pagar por esta solución. En estos términos, la creación de valor se entiende como el ajuste problema-solución, es decir, la comprensión de la necesidad y el diseño y ejecución de una propuesta que la atienda. Mientras que la captura de valor corresponde al ajuste solución-mercado, que determina el retorno monetario proporcional a los esfuerzos y riesgos invertidos por la persona que presta los servicios.

Así, el valor no es una propiedad inherente a los bienes y servicios, sino una propiedad que los clientes les atribuyen: “esto plantea tres retos: la multidimensionalidad, la subjetividad y el descubrimiento del valor” (Johansson et al., 2015, p. 188). En la literatura relacionada con fijación de precios, el valor generalmente se define como la eventual disposición a pagar por parte de los clientes finales (Hinterhuber, 2013; Brandenburger y Nalebuff, 1996; García Castro y Aguilera, 2015; citados por Bouncken et al., 2020). Además, este concepto es visto como el resultado de la relación costo-beneficio, entendiendo “costo” como el sacrificio que el cliente debe hacer para recibir la oferta, y “beneficio” como las ventajas que el cliente recibe de una oferta (Anderson y Narus, 1990; Ulaga, 2003).

Desde un punto de vista de contribución a la generación de valor, no se identifican mediciones precisas acerca del diseño gráfico y su aporte directo o indirecto en la generación de valor en las empresas. El *Design Management Institute* cuenta con la iniciativa *Design Value Index*, cuya última versión fue desarrollada en el año 2015. En esta, se analiza el desempeño de las empresas estadounidenses comprometidas con el diseño como parte integral de su estrategia comercial; sin embargo, no se incluye la valoración específica para el ámbito del diseño gráfico. No obstante, el mercado mundial del diseño gráfico ha demostrado un crecimiento significativo, pasando de 35 700 millones de dólares en 2013 a

44 300 millones en 2019. En 2020, el mercado se vio afectado y cayó a 39 800 millones de dólares. Desde ese entonces se ha recuperado, creciendo un 3,8 % en 2023 hasta los 45 000 millones de dólares (IBISWorld).

V. Resultados

V.1. Caracterización de los mecanismos de fijación de precios identificados

Los mecanismos de fijación de precios se refieren al enfoque genérico basado en el coste, la competencia o la evaluación personalizada que aplican las empresas (Cavusgil *et al.*, 2003; Ingenbleek *et al.*, 2003; citados por Johansson *et al.*, 2012). La aplicación de una estrategia sofisticada implica no solo tener conocimientos básicos relativos a múltiples dimensiones del producto, como sus atributos, la demanda del mercado, los precios de los competidores y al cliente (Ingenbleek *et al.*, 2003 citado por Christen *et al.*, 2022), sino también considerar una variedad de disciplinas, como la contabilidad, finanzas, gestión, industria, economía y psicología (Ferrinadewi y Darmawan, 2004).

En este contexto, se presentan una caracterización de los mecanismos de fijación de precios identificados como categorías de análisis emergentes en la recopilación de datos de esta investigación, principalmente en el proceso de consulta a profesionales independientes. Se identificaron 7 tipos de mecanismos de fijación de precios utilizados: “precio basado en el costo más el margen de beneficio”, “precio fijo”, “precios dinámicos”, “precios competitivos”, “discriminación de precios por tipo de cliente”, “precios según la competencia” y “precio basado en valor”. Para cada uno de estos, se proporciona una caracterización que se refuerza con la teoría disponible.

En primer lugar, el mecanismo de fijación de precios basado en el “costo más el margen de beneficio” (conocido también como *cost-plus*) está basado en los datos financieros internos de la empresa, es decir, costes fijos-variables y márgenes (Zeithaml *et al.*,

2006). Cabe destacar que, a pesar de constituirse como uno de los mecanismos predominantes en la práctica de las empresas, es objeto de numerosas críticas (Guerreiro y Amaral, 2018). Por una parte, su aplicación puede resultar en el establecimiento de precios demasiado altos que no generen el nivel óptimo de demanda (Christen *et al.*, 2022), o precios demasiado bajos que no reflejen el valor percibido por el cliente, lo cual hace que la empresa no consiga la rentabilidad que podría lograr (Myers *et al.*, 2002; Simon *et al.*, 2003 citados por Hinterhuber, 2008).

Por otra parte, el mecanismo del “precio fijo” se refiere a la práctica de establecer un precio predefinido que no es negociable. “En este mecanismo el vendedor establece un precio fijo antes de que el comprador compre el producto, y el comprador lo comprará si el precio no es superior a la valoración del producto” (Zhang *et al.*, 2021, p. 1) o del servicio. El precio fijo suele emplearse para facilitar la toma de decisiones y ofrecer claridad y transparencia a los clientes en cuanto al coste de sus servicios y se basa en varios factores como la complejidad del proyecto, el tiempo y los recursos necesarios y el nivel de experiencia de la persona profesional en diseño.

El mecanismo de “precios dinámicos”, también llamado “fijación de precios en tiempo real”, es un enfoque altamente flexible. El objetivo de la fijación dinámica es permitir la venta de productos o servicios a través de internet con precios ajustables en respuesta a las demandas del mercado. En este contexto, la fijación se da en función de factores apoyados en análisis de datos, tales como el historial de compras, las preferencias del cliente, su ubicación geográfica, el momento de la compra, la disponibilidad del producto y otros datos relevantes. Este proceso se facilita con la incursión de la inteligencia artificial y el *machine learning*, pues permite a las empresas recopilar y procesar grandes cantidades de información en tiempo real.

En una línea similar, el mecanismo de “discriminación de precios por tipo de cliente” implica que un proveedor venda dos o más unidades de un mismo bien a compradores diversos, estableciendo precios

disímiles entre ellos. De acuerdo con Bellaflamme y Peitz (2021), la aplicación de este mecanismo “implica una serie de factores particulares como el poder de mercado, es decir, el poder que tiene la empresa para fijar precios; o las barreras que tienen los clientes para hacer arbitraje” (p. 255), es decir, la posibilidad de saber cuánto se les cobra a otros clientes por el mismo producto o servicio. Como parte de esta tipología, el escenario más favorable es cuando hay un completo conocimiento individualizado de las preferencias del cliente, lo cual permite personalizar el precio según sus deseos y necesidades (Ayadi *et al.*, 2017).

Otro mecanismo es el de fijación de precios “según la competencia”, que incluye “todas las actividades y procesos para fijar el precio de los productos teniendo en cuenta a los competidores” (Gerpott y Berends, 2022, p. 596). En su forma más convencional, el mecanismo de precios según la competencia parte del estudio de los precios que cobra la competencia por productos y servicios iguales o similares en el mercado. “Hoy en día, los costes de búsqueda de los consumidores se reducen, ya que los precios de la mayoría de los bienes pueden compararse en mercados en línea relativamente transparentes” (Gerpott y Berends, 2022, p. 1), por lo tanto, la demanda se ve cada vez más influida por los precios de los competidores (Lin y Sibdari, 2009). El mecanismo de precios según la competencia involucra al menos tres enfoques: precios “más bajos”³, el cual se basa en competir con precios menores a los definidos por la competencia con el fin de conseguir un alto nivel de penetración y obtener mayor cuota de mercado. Precio “medio o igual”, que procura penetración en el mercado por medio del precio habitual, apelando a la costumbre de pago por un determinado producto o servicio. Precio “*premium*”, que establece precios más altos que la competencia con el fin de ser percibido como un producto o servicio de mayor calidad.

Si bien la fijación de precios basados en costes

o en la competencia (con enfoque de igual o menor precio) son mecanismos aceptables, es crucial considerar que estos enfoques también pueden conducir a menores márgenes de beneficio, ya que podrían darse presiones para reducir los precios con el fin de equipararse con los de los competidores. En este sentido, uno de los riesgos de su utilización en el ámbito del trabajo independiente es caer en “trampas de valor”. Algunos autores apuntan que: “al ser un mercado en línea con alta intensidad de competencia, los autónomos también pueden encontrarse con trampas de valor, de forma que acaben vendiendo más de sus servicios, pero a un precio inferior” (Ba y Pavlou, 2002; Sridhar y Mittal, 2020 citados por Ludwig, *et al.*, 2022, p.143).

En contraste con las anteriores, la estrategia de precio “basado en valor” consiste en utilizar la percepción del valor por el público objetivo como base para fijar los precios. En la literatura, esta se reconoce cada vez más como el mecanismo preferible (Christen *et al.*, 2022; Hinterhuber, 2008; Ingenbleek *et al.*, 2003; Liozu *et al.*, 2012). Sin embargo, es difícil de aplicar operativamente (Calabrese y Francesco, 2014), pues identificar y evaluar los atributos clave del producto o servicio que influyen en la percepción del valor requiere mayor experiencia y criterio especializado. La valoración del trabajo de diseño se ha revelado como un reto importante derivado de una dificultad comunicativa, dado que: “muchos diseñadores se esfuerzan por describir el valor de su trabajo a los clientes, y los clientes sostienen que no tienen medidas para evaluar los impactos del uso del diseño” (Julier y Hodson, 2021, p. 97). En general, para aplicar precios basados en el valor de manera efectiva en el ámbito de los servicios, la empresa debe ser consciente del valor de su oferta, emplear una comunicación efectiva de la propuesta de valor, así como entender las expectativas y percepciones de los clientes sobre sus servicios (Zeithaml *et al.*, 2006). Aún con las bondades expuestas sobre el “precio basado en valor” permanecen las brechas entre la teoría y su aplicación práctica.

De acuerdo con Hinterhuber (2008; citado por Amaral y Guerreiro, 2019), cada mecanismo de pre-

3 En este artículo los conceptos “precios competitivos” se refieren a los mecanismos de precios más bajos que los de la competencia, y “competencia en el mercado” a precios medios o iguales al mercado.

cios presenta sus propias fortalezas y debilidades. Las estrategias basadas en los costes y la competencia tienen la ventaja de disponer generalmente de datos fácilmente accesibles y de fácil aplicación; no obstante, su inconveniente está en que no considera de manera profunda las necesidades del cliente. En contraste, el mecanismo centrado en el valor sí abarca los requerimientos del cliente, pero la obtención y capacidad de interpretación de los datos pertinentes presenta mayor complejidad.

V.2. Caracterización de la muestra

La mayoría de las personas informantes se identificaron con el género masculino (75/ 57,6 %), seguidos por el género femenino (52/ 40 %), mientras que 3 personas (2,3 %) prefirieron no responder. La edad media de la muestra fue de 34 años y un total de 51 (39%) tiene entre 0 y 5 años de experiencia, 23 (18 %) entre 6 y 10 años de experiencia, y un total de 56 (43%) cuenta con más de 10 años de experiencia.

Tabla 1.
Caracterización de la muestra

Muestra: N=130		
Edad Media de la muestra	34	
	N°	%
Género		
Mujer	52	40 %
Hombre	75	57,6 %
Prefieren no responder	3	2,3 %
Experiencia en el campo del diseño gráfico		
Entre 0 y 5 años	51	39 %
Entre 6 y 10 años	23	18 %
Más de 10 años	56	43 %

V.3. Tipo y cantidad de servicios ofrecidos

En cuanto a las frecuencias por tipo de servicio ofrecido, el diseño de identidad de marca es la categoría más común, con 94 menciones (19,96 %), seguida por diseño de material impreso con 80 (16,99 %), ilustración con 70 (14,86 %), diseño editorial con 62 (13,16 %), fotografía con 38 (8,07 %), diseño web con 36 (7,64 %), y diseño de interfaz con 26 (5,52 %). Las categorías restantes tienen un porcentaje menor al 5 %, lo cual se aprecia en la Figura 2.

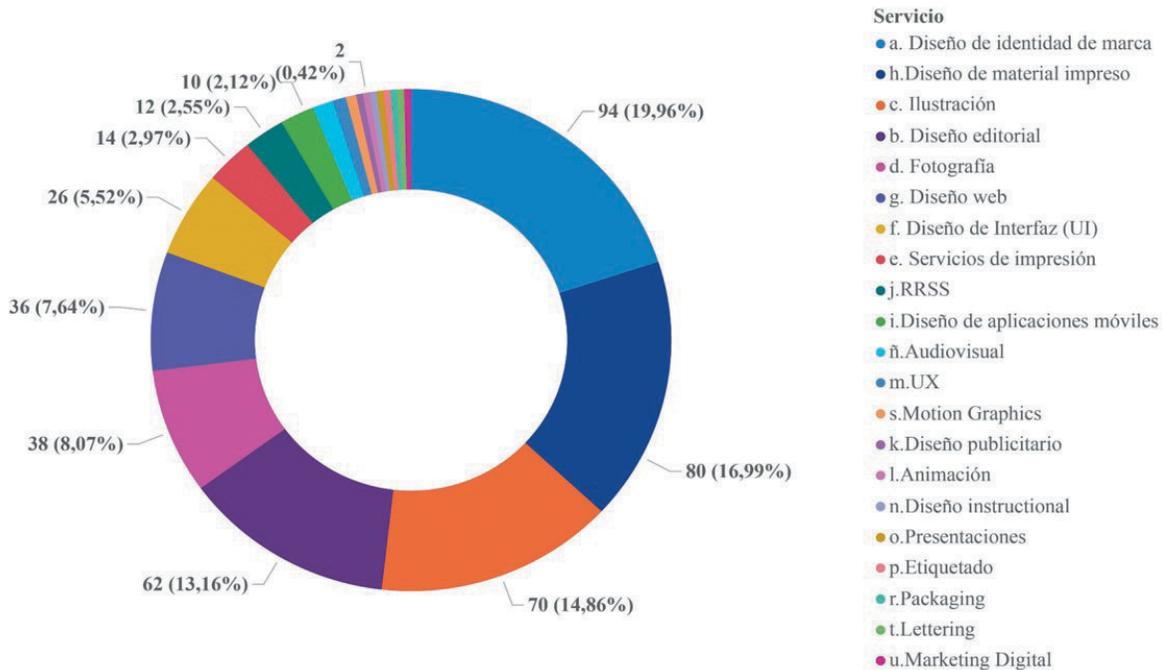
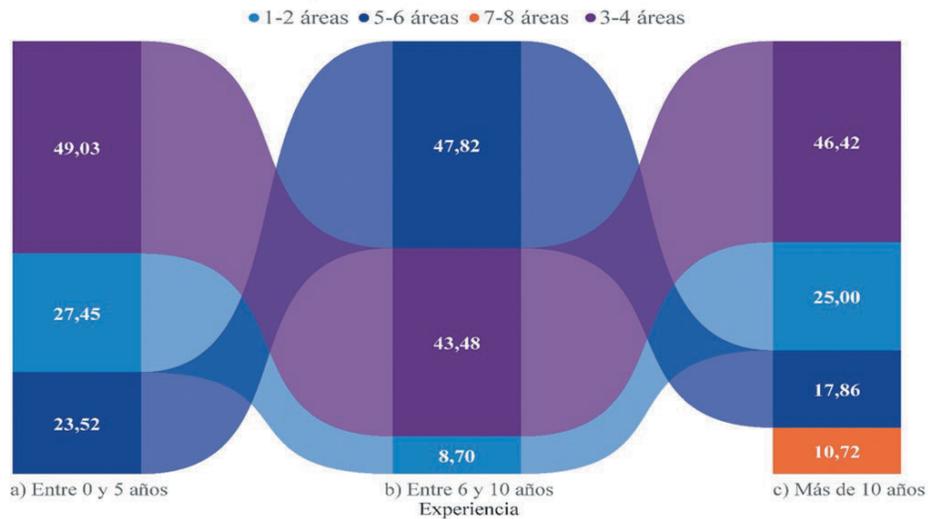


Figura 2. Servicios ofrecidos

Por otra parte, al asociar la experiencia laboral con la cantidad de servicios que se ofrecen, se observa que, de las personas con más de 10 años de trabajar en el ámbito del diseño gráfico, un 71,2 % se desempeñan entre 1 y 4 servicios (de estos, 25 % entre 1 y 2 y 46,2 % entre 3 y 4 servicios). Asimismo, las personas con experiencia entre 6 y 10 años (91,3 %) se distribuyen mayoritariamente en el rango de 3 y 6 servicios (43,48 % entre 3 y 4 y 47,82 % entre 5 y 6 servicios). Del mismo modo, los profesionales con menos experiencia (0 y 5 años) están en el rango de 3 y 6 servicios (de los cuales, 49,03 % entre 3 y 4, y 23,62 % entre 5 y 6 servicios) (Figura 3).

La naturaleza de estos productos y servicios es variada en cuanto a las condiciones en que se desarrolla, por ejemplo, algunas actividades además de flujos de trabajo asistido por computadora involucran trabajo de campo; algunas resultan en productos digitales y otros elementos tangibles; algunos procesos son más fácilmente estandarizables y otros requieren mucha más inversión de trabajo creativo. La heterogeneidad manifiesta en la cantidad de áreas que abarcan los profesionales puede implicar mayor dificultad en términos de actualización continua para mantener competitividad en el mercado y ofrecer servicios de calidad en diferentes ámbitos, dispersión de tareas y esfuerzos, así como mayor complejidad a nivel de comunicación con los clientes. De igual manera, esta amplitud en la oferta hace mucho más difícil la definición de mecanismos de fijación de precios, así como de indicadores de éxito del servicio y su respectiva medición.

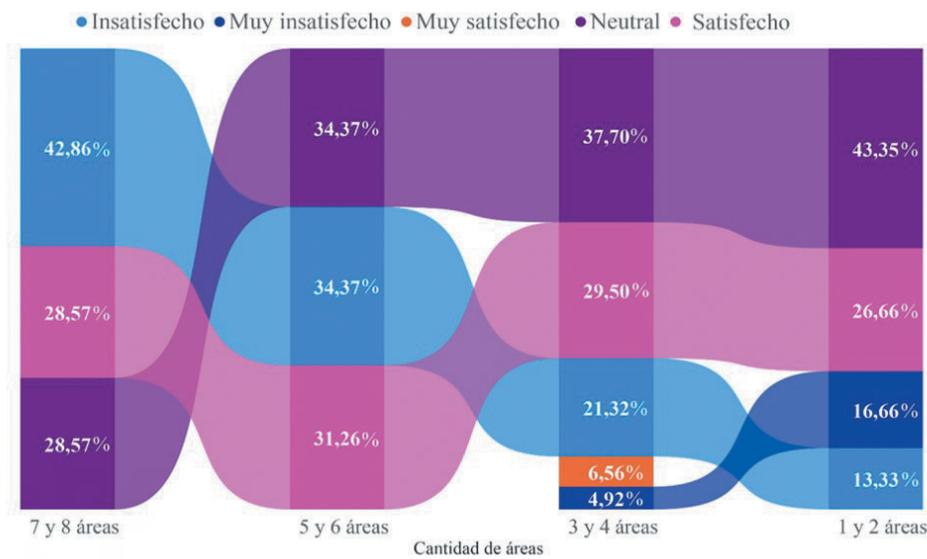
Figura 3. Experiencia vs servicios ofrecidos



V.4. Cantidad de servicios y satisfacción

Se observa que la cantidad de áreas abarcadas también influye en la percepción de satisfacción. Como se constata en la Figura 3, la percepción de insatisfacción aumenta de forma evidente al tiempo que aumentan la cantidad de servicios ofrecidos, concentrándose el mayor número de profesionales insatisfechos entre los profesionales que se desempeñan entre 7 y 8 servicios; mientras que, los niveles más altos de satisfacción declarados coinciden con los 3-4 y 5-6 servicios, eso sí, con márgenes menores de diferencia.

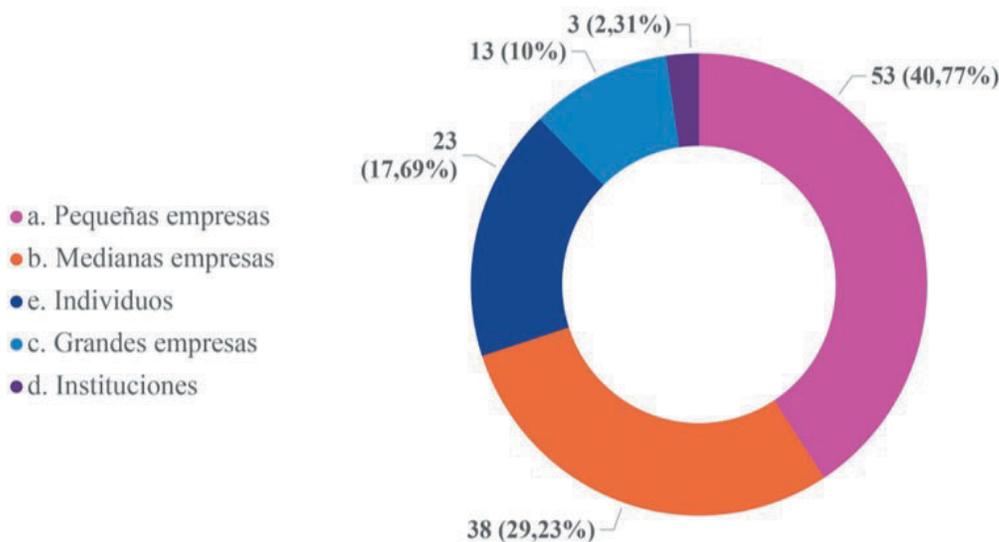
Figura 4. Relación satisfacción vs cantidad de servicios ofrecidos



V.5. Tipo de cliente

Otro factor estudiado tiene que ver con el tipo de cliente al que se ofrecen los servicios. De los datos presentados en la Figura 5, se constata que las “pequeñas empresas” representan la categoría con mayor prevalencia, registrándose un total de 53 instancias (40,77 %) en el conjunto de datos examinado. En segunda posición, se encuentran las “medianas empresas” con un total de 38 apariciones (29,23 %), seguidos por contrataciones de “individuos” con 23 registros (17,69 %). Por otro lado, las “grandes empresas” tienen una presencia más limitada, registrando únicamente 13 menciones (10 %), mientras que las “instituciones” son el tipo de cliente menos frecuente, apareciendo solo en 3 ocasiones (2,71 %). Este factor es determinante para indicadores como la escala y alcance de los proyectos contratados, así como la tasa de retorno de cliente, es decir, la frecuencia con la que un cliente que contrató un servicio repite una compra. Al respecto, cabe destacar que en el contexto de este estudio (Costa Rica) existe una relación directa entre el tamaño de la empresa y sus posibilidades de sobrevivir en la que un menor tamaño de la empresa implica una menor probabilidad (Programa Estado de la Nación, 2019).

Figura 5. Tipo de cliente



Aunado a lo anterior, una constante entre las personas informantes tiene que ver con que el tamaño de empresa no guarda, habitualmente, una relación con la elección del profesional, sino más bien con el nicho del que proviene la demanda. Es decir, aunque el deseo del profesional sea alcanzar empresas de mayor escala, con mayor capacidad de pago y retorno, es desde las empresas de menor tamaño desde donde proviene mayoritariamente la demanda.

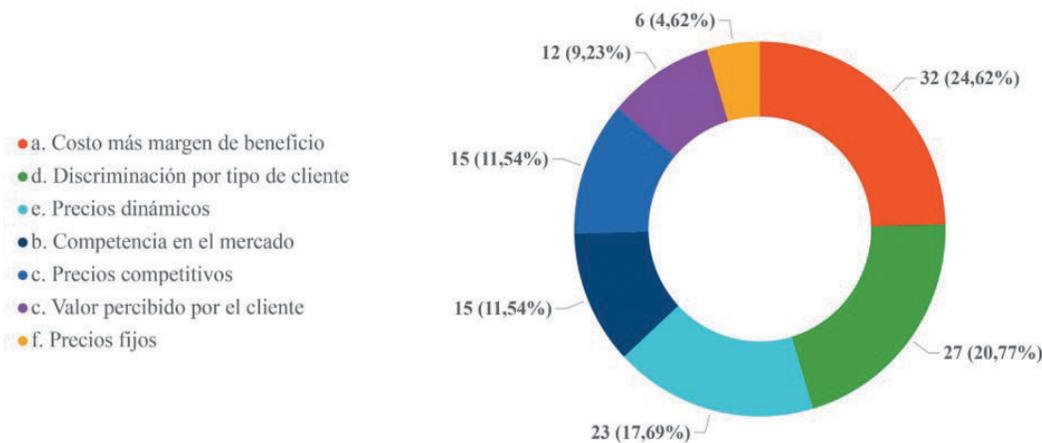
V.6. Mecanismos de fijación de precios dominantes

En relación con el predominio de uso de mecanismos de fijación de precios (Ver figura 6), el mecanismo que alcanzó mayor frecuencia fue “costo más margen de beneficio” (32 frecuencias). Este aspecto llama la atención, pues se trata del menos recomendado en la literatura disponible. Este hallazgo coincide con las afirmaciones de Amaral y Guerreiro (2019), quienes señalan que investigaciones empíricas han corroborado que la estrategia de fijación de precios fundamentada en los costes continúa predominando en la práctica, aunque ese aspecto plantee un contraste con las recomendaciones de la teoría del marketing que abogan

por precios basados en el valor. Algunas de las fricciones que genera este mecanismo son la dificultad de escalamiento del negocio y su dependencia con el tiempo invertido, entendiendo el tiempo como un factor de costes que permite que el pago aumente única y linealmente con la duración del proyecto de diseño.

Por otra parte, el mecanismo con menor frecuencia fue “precio fijo”. Este hallazgo se asocia a la dificultad derivada en fijar un precio a largo plazo para un servicio cuya heterogeneidad y especificidad varía notablemente de un proyecto a otro. Otro elemento para considerar es la falta de estandarización y regulación en servicios de diseño gráfico en el país.

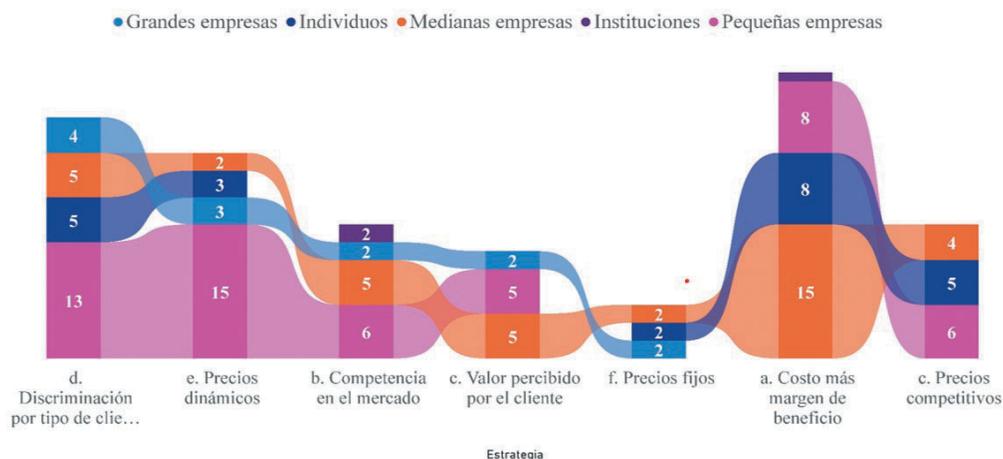
Figura 6. Predominio de mecanismos de fijación de precio



V.7. Tipo de cliente y estrategia de precios

En cuanto a la relación entre el tipo de cliente y el mecanismo de fijación de precios utilizado, (Figura 7) se aprecia que en “costo más margen de beneficio”, el mecanismo predominante es aplicado mayoritariamente entre medianas empresas (15), seguido de individuos y pequeñas empresas (ambos con 8). En las pequeñas empresas, es dominante el uso de precios dinámicos (15) y discriminación por tipo de cliente (13), lo cual se asocia con el margen de negociación y la capacidad de pago.

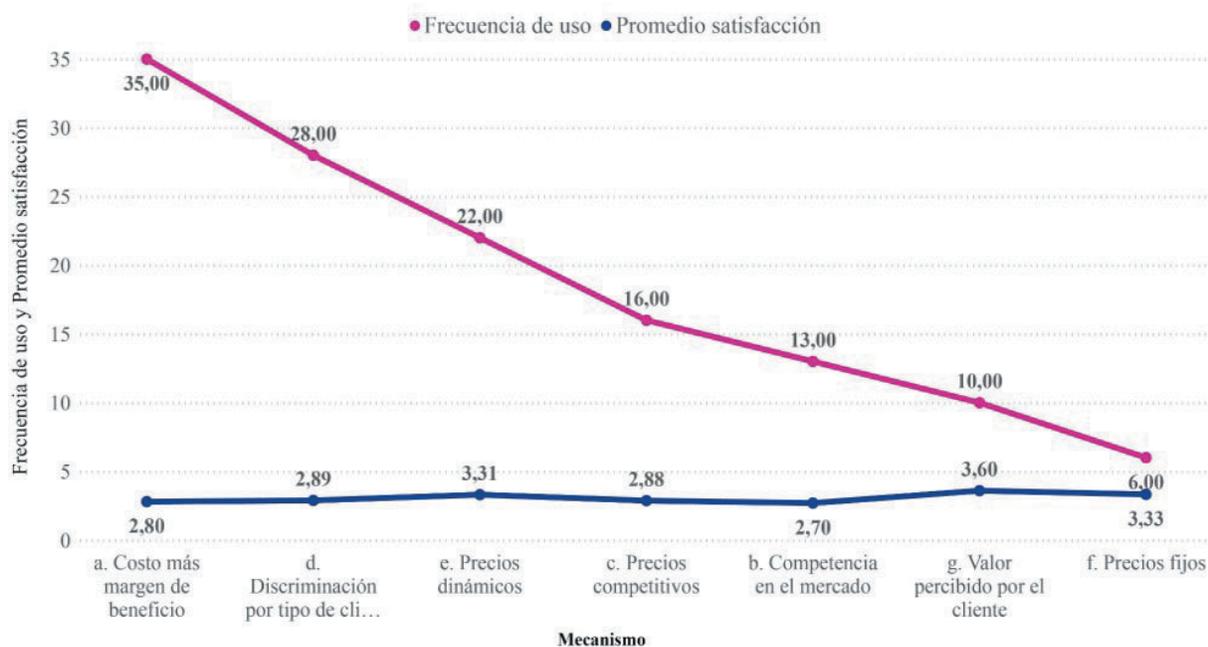
Figura 7. Tipo de cliente



V.8. Nivel de satisfacción con respecto a la estrategia de precios

Con respecto al nivel de satisfacción con el mecanismo de precios utilizado, en una escala Likert (muy satisfecho=5, satisfecho=4, neutral=3, insatisfecho=2 y muy insatisfecho=1) se encontró que la media de las respuestas es de 3,07 y la moda (el valor que más se repite) es 3, correspondiente a la valoración “neutral”, que aparece 54 veces en la muestra. Tras analizar los datos, se evidencia que existen contrastes en los niveles de satisfacción en relación con los distintos mecanismos de fijación de precios. En cuanto a la valoración media de la satisfacción, la categoría con la valoración media más alta fue el mecanismo de “valor percibido por el cliente” con una puntuación de 3,6 sobre 5. Esto indica que, aunque este mecanismo tuvo muy baja frecuencia (únicamente 10 personas, la segunda con menor cantidad), guarda relación con los niveles más altos de satisfacción. Caso contrario ocurre con el mecanismo “costo más margen de beneficio”, ya que obtuvo la frecuencia más alta de uso (35 personas) y una puntuación de satisfacción de 2,8, siendo la penúltima más baja.

Figura 8. Frecuencia de uso vs promedio de satisfacción



V.9. Principales dificultades en el proceso de captura de valor

Finalmente, una categoría de análisis de gran relevancia para este trabajo es la de las dificultades para la fijación de precios y las formas en que estas son atendidas. Entre las principales dificultades identificadas sobresale el “desconocimiento y adaptación al mercado” (29 frecuencias). Acerca de esta, las personas informantes declaran necesitar algún tipo de apoyo para determinar la fijación de

los precios de sus servicios teniendo en cuenta los costes del ciclo de vida, el valor y la incertidumbre. Además, se declara una brecha de adaptación al mercado laboral independiente que evidencia un abordaje de “prueba y error” en el que no se tiene claro el esquema de negocio y la toma de decisiones se soluciona a partir de la información que se logra extraer de redes de contactos, mapeo de la competencia e información disponible en Internet.

En segundo lugar, en número de frecuencias está

la “falta de regulación en el ámbito” (25), este factor es relacionado por muchos profesionales con la falta de una entidad reguladora, refiriéndose a la figura de un colegio profesional.

Otra de las dificultades mencionadas es la captación de clientes con mayor capacidad de pago y tasa de retorno (21). Al consultar de qué manera se está solucionado el problema, se identifica el uso de tácticas de fidelización de clientes, como descuentos y priorización de entregas a clientes leales; este dato coincide con lo declarado por Gassmann et al (2014), quien apunta que la recompensa a los clientes existentes con ofertas o descuentos para mantener las relaciones influye de manera positiva en la captura de valor.

En este punto vale la pena profundizar en el tema de los efectos de red en el ámbito del diseño gráfico, ya que se consideran de vital importancia y derivan en dos vías; la primera tiene que ver con que las redes de contactos facilitan la adaptabilidad al entorno laboral, aportando conocimientos tácitos, recomendaciones y conocimiento del estado del mercado. Sin embargo, la efectividad de esta alternativa conlleva riesgos, debido a que es dependiente de la calidad del conocimiento y experiencia externa.

La segunda se relaciona con la necesidad de fidelizar a los clientes y el potencial de las referencias de sus servicios transmitidas de “boca a boca”. En este sentido, la elección de un mecanismo de precios incide en ampliar los efectos de red asociados al servicio, lo cual significa que la adición de cada usuario en este ámbito puede tener un impacto en el valor del servicio para otros clientes (Kallinikos et al., 2013).

También se identificó como dificultad el proceso de asignar el valor (frecuencia=12) y comunicar el valor del servicio de diseño (frecuencia=16). En particular, llama la atención que únicamente 55 personas (42,3 % de la muestra) declararon medir la percepción de valor del cliente, siendo este un factor crítico e indispensable para fijar correctamente el precio del servicio (Calabrese y De Francesco, 2014).

La negociación y la calidad del servicio emergieron como las soluciones identificadas para solventar estas dificultades.

Las dificultades mencionadas con menor prevalencia fueron la gestión de flujos de trabajo (11), el ajuste precio calidad (11), la capacidad de negociación (6), el ajuste tiempo complejidad (2), y los factores fiscales y administrativos (2). De estos datos, llama la atención que al consultar cómo se resuelven estas dificultades, 88 personas no declararon aplicar alguna alternativa de solución.

VI. Discusión y conclusiones

Con respecto a los mecanismos de fijación de precios utilizados en la oferta de servicios independientes de diseño gráfico y las variables determinantes, se identifica, en primer lugar, que la mayoría de personas profesionales de la muestra no tienen formalizado un esquema de negocio, lo cual resulta en la falta de estrategia en el proceso de captura de valor, definición de indicadores de éxito y sus respectivas mediciones. Por lo tanto, los mecanismos no guardan una relación directa con el valor que aportan a los clientes los servicios ofrecidos. Por el contrario, la manera de operar parece responder a una lógica de “*commodity*”, es decir, apela excesivamente a los estándares de precio del mercado para modelarse sin tomar en cuenta factores como el concepto de valor y el tipo de cliente al que se dirige.

Si bien la oferta y demanda de servicios son factores que dan forma al comportamiento de los precios, los hallazgos permiten inferir que existe una necesidad urgente para los profesionales de diseño gráfico de profundizar en la formalización de esquemas de negocio, marcos empresariales más sofisticados, y de instrumentalización empresarial.

A pesar de que los procesos para fijar precios deben tomar en cuenta los costos, esto debe hacerse con un enfoque que verifique la rentabilidad del negocio y no considerando el costo como un único factor clave en la definición de mecanismos. Por ello, es necesaria la construcción de ofertas adaptadas

a cada segmento de mercado, lo cual requiere tres factores: en primer lugar, una mayor comprensión del tipo de cliente y los aspectos que son relevantes en torno al diseño del servicio con el fin de articular la propuesta de valor; en segundo lugar, mejorar las capacidades para cumplir esa propuesta de valor; y, en tercer lugar, el acceso a los clientes y la optimización de la estrategia de comunicación del valor.

Asimismo, aunque el tipo de cliente debería ser un parámetro determinante para definir los mecanismos de fijación de precios, se evidencian relaciones muy débiles entre estos dos elementos. Por el contrario, existe un alto grado de aleatoriedad en la definición de mecanismos y oportunidades de iteración en función de la segmentación del mercado. Es decir, en el ejercicio independiente del diseño gráfico existe una necesidad de investigar y entender mejor cada tipo de cliente con el fin de segmentar y ampliar los márgenes en la captura de valor.

Por otra parte, se evidencian correlaciones más fuertes al valorar la percepción de satisfacción del profesional con respecto al mecanismo de fijación de precios que se está utilizando. Se debe resaltar que cada mecanismo está asociado con distintos niveles de inversión de tiempo y esfuerzo para su definición y aplicación. Además, algunos enfoques permiten un mayor margen de asignación de valor al trabajo por parte de quien ofrece el servicio y de quien lo adquiere, lo que constituye un aspecto crítico en el ámbito creativo. Estos dos factores, aunados al alto grado de aleatoriedad en la definición de mecanismos de precios, inciden de manera directa en la percepción de satisfacción de quienes ofertan el servicio. Es necesario prestar atención a que, según los resultados, existen mecanismos con muy baja frecuencia de uso como “valor percibido por el cliente” que guardan una mayor relación con la percepción de satisfacción para el profesional de diseño gráfico; mientras que otros mecanismos con frecuencia de uso predominante como “costo más margen de beneficio” se asocian a una percepción de satisfacción significativamente más baja para quien ofrece los servicios.

Otro aspecto medular tiene que ver con la cantidad de servicios ofrecidos por cada profesional, lo cual resulta en mayores complejidades en la coordinación de flujos de trabajo, la actualización, el cumplimiento de expectativas del cliente, entre otros factores. Una gran cantidad de servicios ofrecidos demanda también la comprensión, el análisis y la adaptabilidad a distintos nichos de mercado. Asimismo, la cantidad de servicios guarda relación con la percepción de insatisfacción en la que, mientras más servicios se ofrecen, más insatisfacción se percibe. Sin embargo, la mayor parte de las personas informantes abarcan múltiples servicios de distintas naturalezas, complejizando mucho más el establecimiento de mecanismos en función de la creación y captura de valor.

Otro factor que se presenta como determinante es la importancia de prestar mayor atención a la propuesta de servicio y cuidar la relación con el cliente, mejorar la comunicación y apelar a la reciprocidad. Asimismo, en relación con las redes de contactos, estas no solo son relevantes de cara al alcance y fidelización de nuevos clientes pues, los efectos de red con otros profesionales de diseño gráfico son también de vital importancia para facilitar la entrada al mundo laboral con recomendaciones de clientes, precios y estado del mercado. No obstante, en el contexto costarricense no existe una entidad que permita agremiar a los profesionales, estandarizar y regular los precios, así como acceder a alternativas de actualización en relación con el análisis de la realidad local y global. Este factor fue recurrente al referirse a dificultades que enfrentan los profesionales independientes consultados.

Por otra parte, este estudio permite aproximarse a posibles implicaciones en la formación profesional en diseño gráfico tanto a nivel universitario como de actualización, en la que se evidencia la necesidad de formar a los profesionales con capacidades y herramientas de gestión empresarial para emprender carreras autónomas; así como contar con competencias y herramientas de planificación y análisis no solo para entender el contexto empresarial sino para poder incidir en su transformación.

Es importante destacar que una limitación de este estudio reside en el tamaño de la muestra abordada. Aunque los resultados extraídos de esta investigación proporcionan una base sólida y pionera para la comprensión preliminar de las dinámicas de mecanismos de fijación de precios en el ámbito independiente del diseño gráfico, es necesario reconocer que la magnitud de la muestra podría restringir la generalización de los hallazgos a la totalidad de la industria en cuestión. En futuras investigaciones un enfoque más amplio en cuanto al tamaño de la muestra permitiría una comprensión más holística de las complejidades subyacentes.

Existe una urgencia de medir y comunicar el valor agregado del diseño gráfico como parte de un negocio; no obstante, la cuantificación del valor es un problema sustancial de la práctica del diseño. Esta laguna de conocimientos justifica una mayor investigación académica sobre el tema.

Este estudio aporta una primera exploración a los procesos de captura de valor en el trabajo independiente del diseño gráfico, cuyos hallazgos constituyen un aporte a la investigación del tema, así como una posible orientación para la toma de decisiones desde instancias de formación, de decisión, y a los profesionales que buscan mejorar sus competencias para la fijación de precios y su posicionamiento en el mercado.

VII. Bibliografía

- Allon, G., Cohen, M. y Sinchaisri, W. (2023). The impact of behavioral and economic drivers on gig economy workers. *Manufacturing & Service Operations Management*. <https://doi.org/10.1287/msom.2023.1191>
- Amaral, J. y Guerreiro, R. (2019). Factors explaining a cost-based pricing essence. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(8), 1850-1865. <https://doi-org/10.1108/JBIM-12-2018-0373>
- Anderson, J. y Narus, J. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58. <https://doi.org/10.1177/002224299005400103>
- Ariely, D. y Simonson, I. (2003). Buying, bidding, playing, or competing? Value assessment and decision dynamics in online auctions. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1-2), 113-123.
- Ayadi, N., Paraschiv, C. y Rousset, X. (2017). Online dynamic pricing and consumer perceived ethicality: Synthesis and future research. *Recherche et Applications en Marketing*, 32(3), 49-70. DOI: 10.1177/2051570717702592
- Ba, S. y Pavlou, P. (2002). Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior. *MIS Quarterly*, 26(3) 243-268. <https://doi.org/10.2307/4132332>
- Bellaflamme P. y Peitz, M. (2021). Organización industrial: mercados y estrategias (Segunda edición). Editorial Universidad del Rosario. <https://doi-org.ezproxy.sibdi.ucr.ac.cr/10.12804/urosario9789587848151>
- Bouncken, R., Fredrich, V., Ritala, P. y Kraus, S. (2020). Value-creation-capture-equilibrium

- in new product development alliances: a matter of coopetition, expert power, and alliance importance. *Industrial Marketing Management*, 90, 648-662. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.03.019>
- Bur, Iv. (1953). *Fundamental Principles of Sequential Analysis*. Industrial Quality Control, vol. 9.
- Calabrese, A. y Francesco, F. (2014). A pricing approach for service companies: Service blueprint as a tool of demand-based pricing. *Business Process Management Journal*, 20(6), 906-921.
- Canavan, D., Sharkey Scott, P. y Mangematin, V. (2013). Creative professional service firms: aligning strategy and talent. *Journal of Business Strategy*, 34(3), 24-32. DOI: 10.1108/JBS-10-2012-0058
- Castro B., Cedeño V., Montero, S., Morales C. (2018) Industrias creativas y culturales en Costa Rica. En Sánchez B.J.J., Arroyo S.S., Parra A.J., Verdú J.A (Coord.) *Las industrias culturales y creativas en Iberoamérica: evolución y perspectivas* (pp.105-160). Cátedra Iberoamericana 'Alejandro Roemmers' de Industrias Culturales y Creativas de la Universidad Miguel Hernández de Elche – Fundación Iberoamericana de las Industrias Culturales y Creativas.
- Christen, T., Hess, M., Grichnik, D. y Wincent, J. (2022). Value-based pricing in digital platforms: A machine learning approach to signaling beyond core product attributes in cross-platform settings. *Journal of Business Research*, 152, 82-92. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.042>
- Creswell, J. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed approaches*. SAGE.
- Darmawan, D. y Grenier, E. (2021). Competitive Advantage and Service Marketing Mix. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(2), 75-80.
- Decreto Ejecutivo N° 42148 - C-MEIC-MICITT de 2020 [Presidencia DE LA REPÚBLICA, Ministerio de Economía, Industria y Comercio, Ministerio de Cultura y Juventud, y Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones]. Creación de la Estrategia Nacional "Costa Rica Creativa y Cultural 2030". 05 de febrero del 2020. <https://www.mcj.go.cr/medidas-covid-19/estrategia-creativa>
- D'Onise, K., Wang, y McDermott, R., (2007). The Importance of Numbers: Using Capture-recapture to make the Homeless Count in Adelaide. *Australian Journal of Primary Health*, 13(1), 89-96.
- Drăgan, I. y Isaic-Maniu, A. (2012). Snowball sam-

- pling developments used in marketing research. *International Journal of Arts and Commerce*, 1(6), 214-223.
- Dziobczenski, P. y Person, O. (2017). Graphic designer wanted: A document analysis of the described skill set of graphic designers in job advertisements from the United Kingdom. *International Journal of Design*, 11(2), 41-55.
- Ehn, P., Bjögvinsson, E. y Hillgren, P. (2012). Design Things and Design Thinking: Contemporary Participatory Design Challenges. *Design Issues*, 28(3), 101-116. https://doi.org/10.1162/DESI_a_00165
- Engawi, D., Gere, C. y Richards, D. (2022). The Impact of Artificial Intelligence on Graphic Design: Exploring the Challenges and Possibilities of AI-Driven Autonomous Branding. En Bruyns, G., Wei, H (Eds), [] *With Design: Reinventing Design Modes (IASDR 2021)* (pp. 3567-3576). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-19-4472-7_238
- Ferrinadewi, E. y Darmawan, D. (2004). Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan. *Universitas Atma Jaya, Yogyakarta*.
- Gassmann, O., Frankenberger, K., & Csik, M. (2014). The business model navigator: 55 models that will revolutionise your business. Pearson UK.
- Gerpott, T. y Berends, J. (2022). Competitive pricing on online markets: a literature review. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 21(6), 596-622. <https://doi-org.ezproxy.sibdi.ucr.ac.cr/10.1057/s41272-022-00390-x>
- Guerreiro, R. and Amaral, J. (2018), "Cost-based price and value-based price: are they conflicting approaches?", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 33 No. 3, pp. 390-404. <https://doi-org.ezproxy.sibdi.ucr.ac.cr/10.1108/JBIM-04-2016-0085>
- Gu, Y., Wang, Q. y Gu, W. (2023). The Innovative Application of Visual Communication Design in Modern Art Design. *Electronics*, 12, (5), 1150. <https://doi.org/10.3390/electronics12051150> Academic Editors: Muh.
- Hinterhuber, A. (2008), "Customer value-based pricing strategies: why companies resist", *Journal of Business Strategy*, Vol. 29 No. 4, pp. 41-50. <https://doi.org/10.1108/02756660810887079>
- Hinterhuber, A. (2013) Can competitive advantage be predicted? Towards a predictive definition of competitive advantage in the resource-based view of the firm. *Management Decision*, 51(4), 795-812. DOI: 10.1108/00251741311326572
- Hinterhuber, A. (2017) The strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitably

- (6e). *J Revenue Pricing Manag*, 16, 640-643. <https://doi/10.1057/s41272-017-0106-0>
- Ingenbleek, P., Debruyne, M., Frambach, R., & Verhallen, T. M. (2003). Successful new product pricing practices: A contingency approach. *Marketing Letters*, 14(4), 289-305. Recuperado de: <https://search-proquest-com.ezproxy.sibdi.ucr.ac.cr/scholarly-journals/successful-new-product-pricing-practices/docview/204481009/se-2>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2020). *Encuesta Continua de Empleo al tercer trimestre de 2020*. Resultados Generales [recurso electrónico] / Instituto Nacional de Estadística y Censos. San José, Costa Rica: INEC.
- International Bodyshop Industry Symposium. (2023). Global Graphic Designers - Market Size 2004–2027. *IBISWorld*. <https://www.ibisworld.com/global/market-size/global-graphic-designers/>
- Islam, M. y Islam, M. (2023). Socio-Economic Impact of Freelancing: Evidence From Bangladesh. *Asian Journal of Social Science Studies*, 8(1), 63. <https://doi.org/10.20849/ajsss.v8i1.1336>
- Johansson, M., Hallberg, N., Hinterhuber, A. et al. (2012). Pricing strategies and pricing capabilities. *J Revenue Pricing Manag*, 11, 4-11. <https://doi.org/10.1057/rpm.2011.42>
- Johansson, M., Keränen, J., Hinterhuber, A. et al. Value assessment and pricing capabilities—how to profit from value. *J Revenue Pricing Manag* 14, 178–197 (2015). <https://doi.org/10.1057/rpm.2015.8>
- Julier, G. y Hodson, E. (2021). Value, Design, Scale: Towards a Territories and Temporalities Approach. *Nordes*, 1(9). <https://archive.nordes.org/index.php/n13/article/view/572/540>
- Kamprath, M. y Mietzner, D. (2015). The impact of sectoral changes on individual competences: A reflective scenario-based approach in the creative industries. *Technological Forecasting and Social Change*, 95, 252-275. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.01.011> <https://doi.org/10.1057/rpm.2015.8>
- Kallinikos, J., Aaltonen, A. y Marton, A. (2013). The Ambivalent Ontology of Digital Artifacts. *MIS Quarterly*, 37(2).
- Karaata, E. (2018). Usage of artificial intelligence in today's graphic design. *Online Journal of Art and Design*, 6(4), 183-198.
- Laatikainen, G. y Ojala, A. (2021). The Pricing Capability Lifecycle of Digital Innovations. *Technology Analysis & Strategic Management*, 1-12.
- Lazzeretti, L. (2022). What is the role of culture facing the digital revolution challenge? Some

- reflections for a research agenda. *European Planning Studies*, 30(9), 1617-1637. <https://doi.org/10.1080/09654313.2020.1836133>
- Lee, B., Fraser, I. y Fillis, I. (2022). To sell or not to sell? Pricing strategies of newly-graduated artists. *Journal of Business Research*, 145, 595-604. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.035>
- Liozu, S. and Hinterhuber, A. (2012), "Industrial product pricing: a value-based approach", *Journal of Business Strategy*, Vol. 33 No. 4, pp. 28-39. <https://doi-org.ezproxy.sibdi.ucr.ac.cr/10.1108/02756661211242681>
- Lin, K. y Sibdari, S. (2009). Dynamic price competition with discrete customer choices. *European Journal of Operational Research*, 197(3), 969-980. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2007.12.040>.
- Ludwig, S., Herhausen, D., Grewal, D., Bove, L., Benoit, S., De Ruyter, K., & Urwin, P. (2022). Communication in the gig economy: Buying and selling in online freelance marketplaces. *Journal of Marketing*, 86(4), 141-161. DOI:10.1177/00222429211030841
- Lupton, E. (2015). *Pensar con tipos*. Editorial Gustavo Gili.
- Maldonado, P. (2019). Habilidades gerenciales: Visión globalizada del proceso administrativo. Ediciones de la U. ISBN: 9789587628708
- Matthews, B., Shannon, B., & Roxburgh, M. (2023). Destroy All Humans: The Dematerialisation of the Designer in an Age of Automation and its Impact on Graphic Design—A Literature Review. *International Journal of Art & Design Education*, 42(3), 367-383. DOI: 10.1111/jade.12460
- Minerbo, C., Kleinaltenkamp, M. y Ledur Brito, L. (2021) Unpacking value creation and capture in B2B relationships. *Industrial Marketing Management*, 92, 163-177. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.11.011>
- Programa Estado de la Nación. (2019). *Decimosegundo Informe Estado de la Nación en Desarrollo Humano Sostenible*. Pavas, Costa Rica: Programa Estado de la Nación.
- Rauf, I., Petre, M., Tun, T., López, T. y Nuseibeh, B. (2023). Security Thinking in Online Freelance Software Development. <https://conf.researchr.org/home/icse-2023>
- Sánchez Martínez, M., Samaan, D., Ernst, E. et al. (2023). *World Employment and Social Outlook: Trends (2023)*. International Labour Office. <https://doi.org/10.54394/SNCP1637>
- Simon, H. y Fassnacht, M. (2019). *Fundamentals of Price Management*. In *Price Management* (pp. 1-28). Springer. <https://doi.org/10.1007/978->

[3-319-99456-7 1](#)

- Steinberg, E. (2020). Big data and personalized pricing. *Business Ethics Quarterly*, 30(1), 97-117. <https://doi.org/10.1017/beq.2019.19>
- Tang, H. y Chen, Y. (2020). Intelligent Pricing Strategies in the Graphic Design Industry. In *Handbook of Research on Human-Computer Interfaces and New Modes of Interactivity* (pp. 129-151). IGI Global.
- Tapia Mendoza A. (2007), Hacia una definición del diseño gráfico, Encuadre, revista de la enseñanza de diseño gráfico, octubre 2006-abril 2007, Asociación Mexicana de Escuelas de Diseño Gráfico. URL: https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fencuadre.org%2Fwpcontent%2Fuploads%2F2013%2F10%2Ftapia_alejandro_definicion_dg.pdf&psig=AOvVaw0AZCOiso9nWFn-8ZoU3oKu&ust=1711407931977000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CAgQr5oMahcKEwjQj8mx-go6FAxUAAAAAHQAAAAAQBA
- Uлага, W. (2003). Capturing value creation in business relationships: A customer perspective. *Industrial Marketing Management*, 32(8), 677-693. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2003.06.008>
- WEF (World Economic Forum). (2016). *The Future of Jobs Employment, Skills and Workforce Strategy for the Fourth Industrial Revolution*. Davos, Suiza, 167Pp.
- Zeithaml, V., Bitner, M. y Gremler, D. (2006). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. IrwinMcGraw-Hill.
- Zhang, T., Zhao, D., Zhang, W. y He, X. (2021). Fixed-price diffusion mechanism design. In *PRICAI 2021: Trends in Artificial Intelligence: 18th Pacific Rim International Conference on Artificial Intelligence, PRICAI 2021, Hanoi, Vietnam, November 8-12, 2021, Proceedings, Part I 18* (pp. 49-62). Springer International Publishing.