



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA

CICOM
CENTRO DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN

Prospecciones
... **CICOM**

No. 1



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA

CICOM
CENTRO DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN

Resumen ejecutivo DIGITAL

Mapeo de empresas de
comunicación en Costa Rica.

2017



Créditos

Copyright: CICOM 2017

Universidad de Costa Rica

Ciudad Universitaria Rodrigo Facio

San Pedro de Montes de Oca

Centro de Investigación en Comunicación

Tel: (506) 2511 6414

Correo: cicom.eccc@ucr.ac.cr

Investigación: Carolina Carazo Barrantes

Diseño de gráficos: Priscilla Alfaro

Diseño de publicación: Laura Solórzano y Esteban Guevara

Productora ejecutiva: Melissa Solano Morales

Presentación

Con este primer número de **Prospecciones CICOM**, iniciamos una nueva propuesta de divulgación de los hallazgos de las investigaciones que se realizan en el Centro de Investigación en Comunicación.

Se trata de resúmenes cortos, de acceso inmediato para las personas interesadas en conocer datos generales de un determinado proyecto. Las y los usuarios pueden luego profundizar en otros textos académicos extensos derivados de la investigación.

Prospecciones CICOM es un espacio de recursos visuales, con poco texto, que pone a disposición del público un material de alta calidad académica, que permite con rapidez, conocer datos generales del tema.

El Centro de Investigación en Comunicación, instancia académica de la Universidad de Costa Rica encargada de la investigación en el área comunicativa, pretende con esta propuesta, poner a disposición del público las temáticas que se abordan desde el 2012 y que contemplan la comunicación a través de diferentes dimensiones y contextos, considerando realidades que inciden en el desarrollo de la sociedad.

Entre los ejes temáticos que han venido guiando la línea investigativa destacan:

- Historia, teoría y métodos de investigación en comunicación.
- Comunicación, mediaciones y representaciones sociales.
- Comunicación y otras áreas del conocimiento.
- Nuevas tecnologías de la información, géneros y lenguajes.
- Desarrollo profesional de la comunicación.
- Esfera pública: agenda de medios y cultura mediática.
- Comunicación organizacional.
- Comunicación y género.

Dra Patricia Vega Jiménez

Directora CICOM



Contenido

1. Metodología
2. Caracterización de las empresas de comunicación
3. Algunas pistas iniciales sobre el aporte económico de la industria
4. Lo digital

Metodología

29

Agencias de
publicidad, BTL

33

Agencias de
comunicación estratégica,
relaciones públicas

38

Agencias digitales,
mercadeo digital

En total: 100 agencias

1

El grupo de participantes se obtuvo a partir de un **muestreo no probabilístico de 100** empresas del sector de la comunicación con sede en Costa Rica.

2

Se **contactó por teléfono** a cada empresa del sector y se verificó que su operación cumpliera con los requisitos del perfil durante los meses de **abril a noviembre de 2016**.

3

Se concertó una cita telefónica con las personas representantes que ocupan los **más altos cargos en sus empresas**.

4

La información proporcionada por las empresas participantes se utilizó únicamente de manera agregada a fin de **garantizar la confidencialidad** de las organizaciones mapeadas.

5

La principal limitación del estudio radica en **la imposibilidad de definir una población exhaustiva** (la totalidad de empresas del sector en Costa Rica).

Caracterización de las empresas de comunicación comerciales en Costa Rica



Todos los datos y resultados se refieren a la muestra de **100 agencias** que participaron en el estudio.

Figura 1

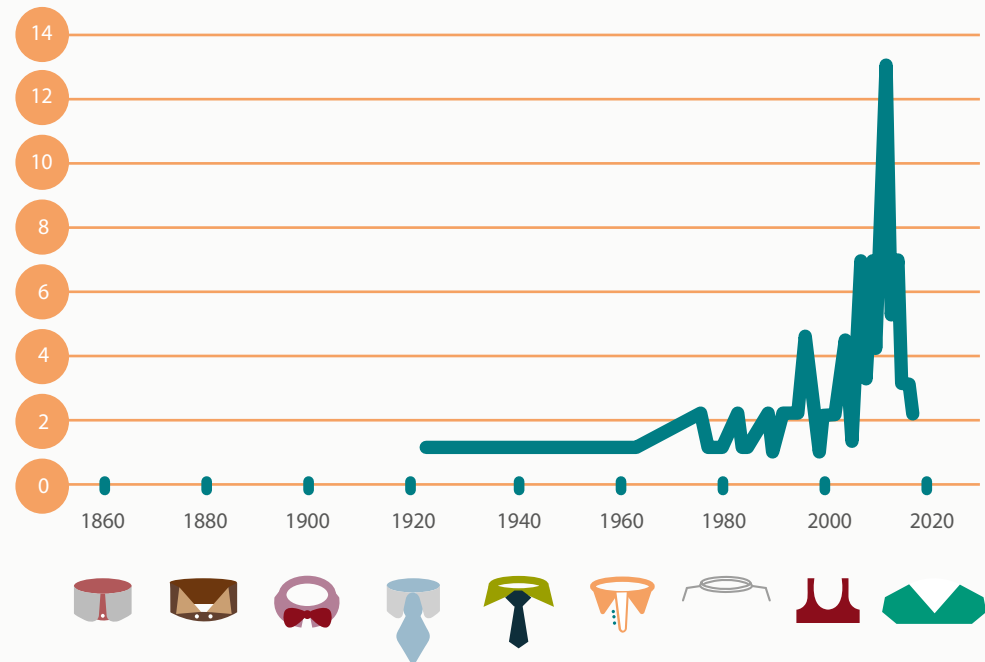
En todo el siglo XX, nacieron en el país 25 empresas de comunicación. Durante los primeros sesenta años, entre 1921 y 1981, se fundaron solamente siete agencias de publicidad.

Ya en la década de los años 80 empiezan a nacer las primeras agencias de relaciones públicas. Durante esos diez años, de 1980 a 1989, la cantidad de empresas dedicadas a ofrecer servicios de comunicación se duplica, puesto que nacen otras siete agencias.

Durante la década de los años 90, que inició con 14 empresas de comunicación en el país, se sumaron 11 empresas más a la industria.

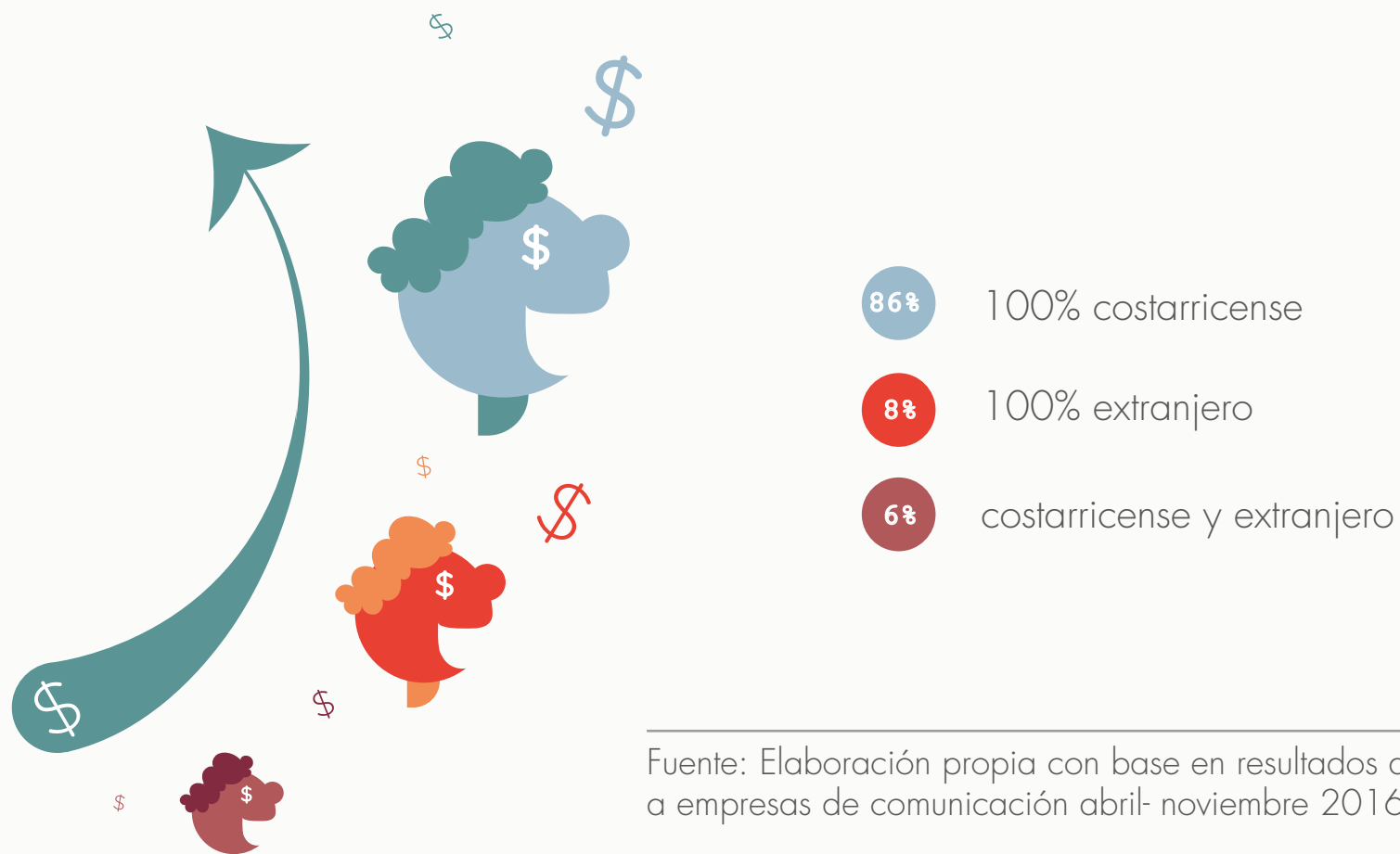
Entre los años 2000 y 2009 se crearon 35 agencias y entre los años 2010 y 2016 fueron fundadas 40 agencias más. Así, más del 75% de las empresas encuestadas fue fundado a partir del año 2000.

Costa Rica: Año de creación de las empresas de comunicación



Fuente: Elaboración propia con base en resultados de consulta a empresas de comunicación abril-noviembre 2016.

Costa Rica: Origen del capital de las empresas de comunicación

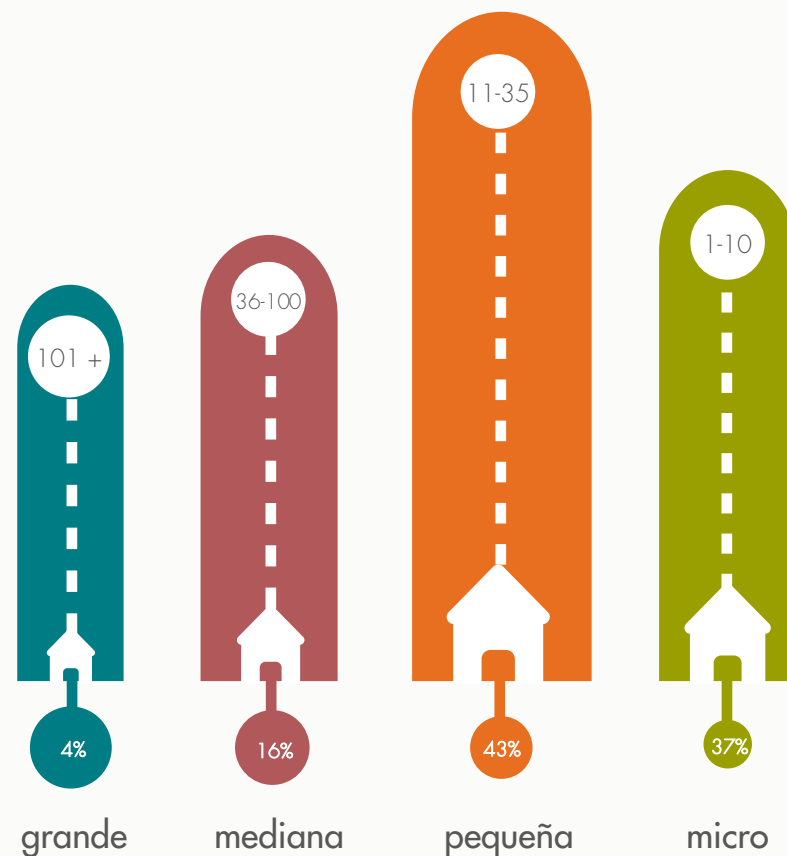


Costa Rica: Tamaño de las empresas de comunicación

La diversidad del tamaño de las empresas de la industria es muy grande. La muestra incluía desde microempresas de dos colaboradores hasta empresas grandes de más de 100 colaboradores (el valor máximo fue de 160 empleados).

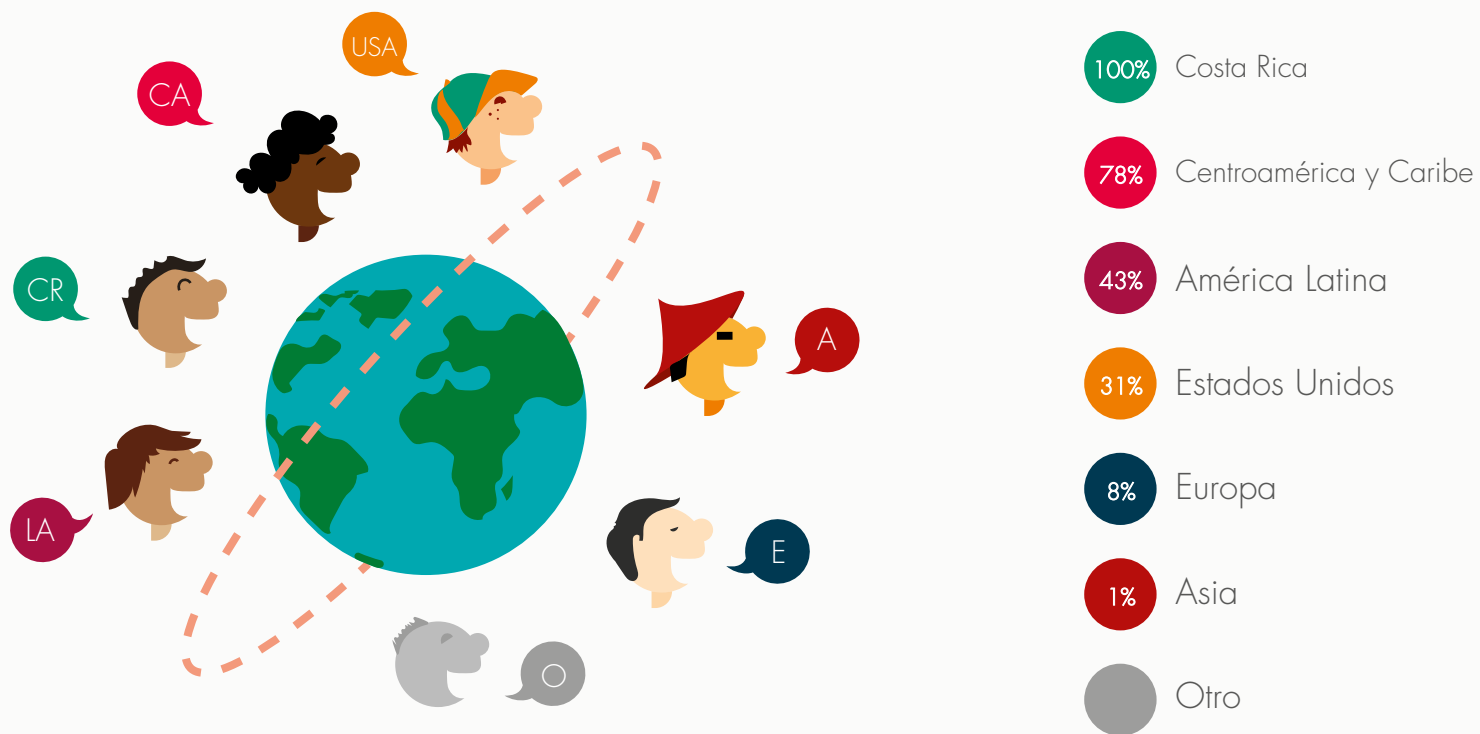
El 80% de las organizaciones son micro y pequeñas empresas. El 16% son medianas y tan solo un 4% es empresa grande con 101 o más colaboradores. De las empresas medianas, un 75% están en el rango inferior (entre 36 y 55 empleados).

En total, las empresas del sector contratan, en Costa Rica, a 2473 empleados.



Fuente: Elaboración propia con base en resultados de consulta a empresas de comunicación abril-noviembre 2016.

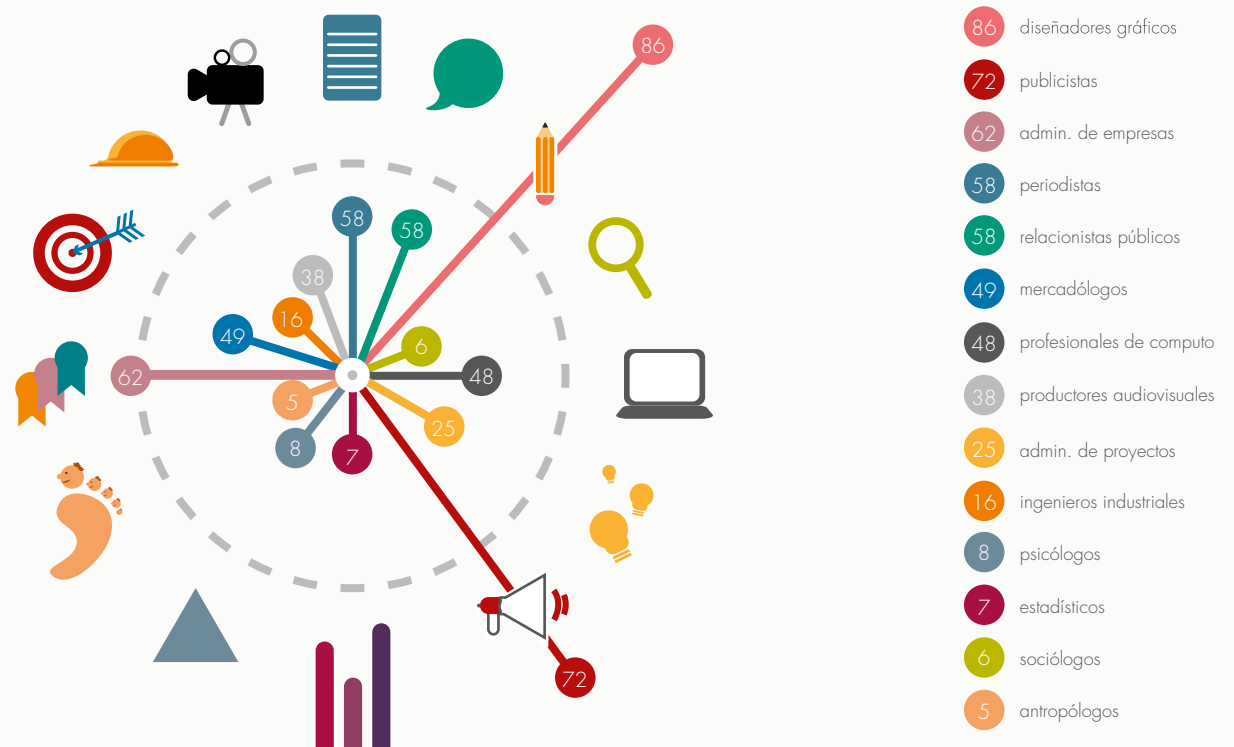
Costa Rica: Alcance geográfico de los servicios de las empresas de comunicación



Fuente: Elaboración propia con base en resultados de consulta a empresas de comunicación abril-noviembre 2016.

Costa Rica: Perfil profesional del personal de las empresas de comunicación

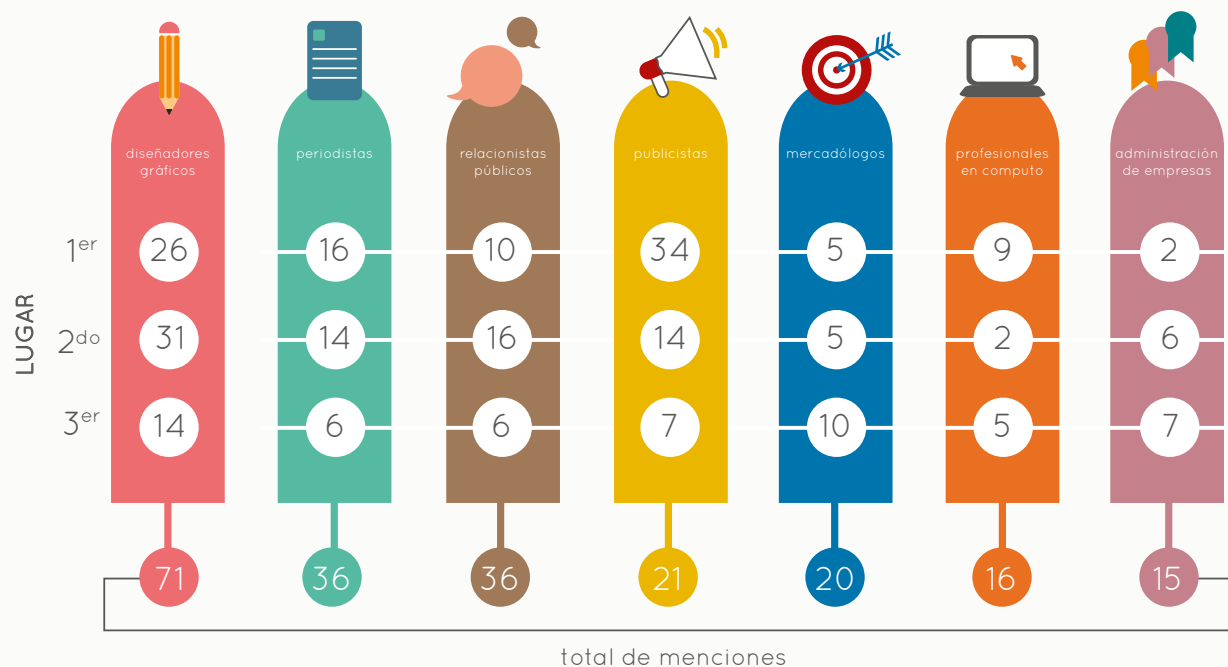
Se le preguntó a los representantes de las empresas qué tipo de profesionales contrata la organización. Las respuestas corresponden a menciones.



Fuente: Elaboración propia con base en resultados de consulta a empresas de comunicación abril-noviembre 2016.

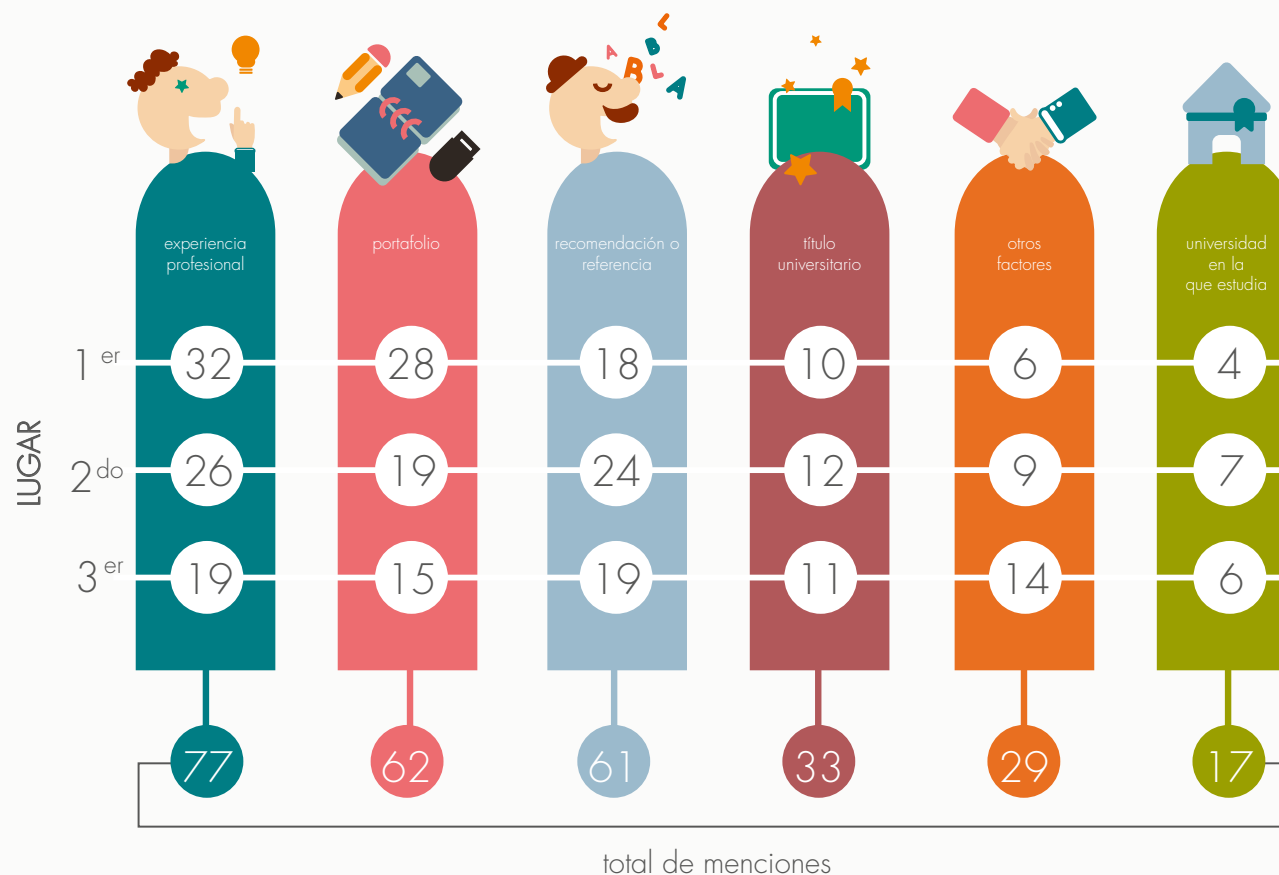
Costa Rica: Cantidad de empleados según perfil profesional en las empresas de comunicación

El cuadro presenta un resumen de las respuestas a la pregunta: "De los perfiles anteriores, ¿cuáles ocupan, en cantidad de empleados en planilla, los primeros tres lugares en su empresa?"



Fuente: Elaboración propia con base en resultados de consulta a empresas de comunicación abril- noviembre 2016.

Costa Rica: Importancia de factores en contratación de personal en empresas de comunicación (2016)



Fuente: Elaboración propia con base en resultados de consulta a empresas de comunicación abril- noviembre 2016.

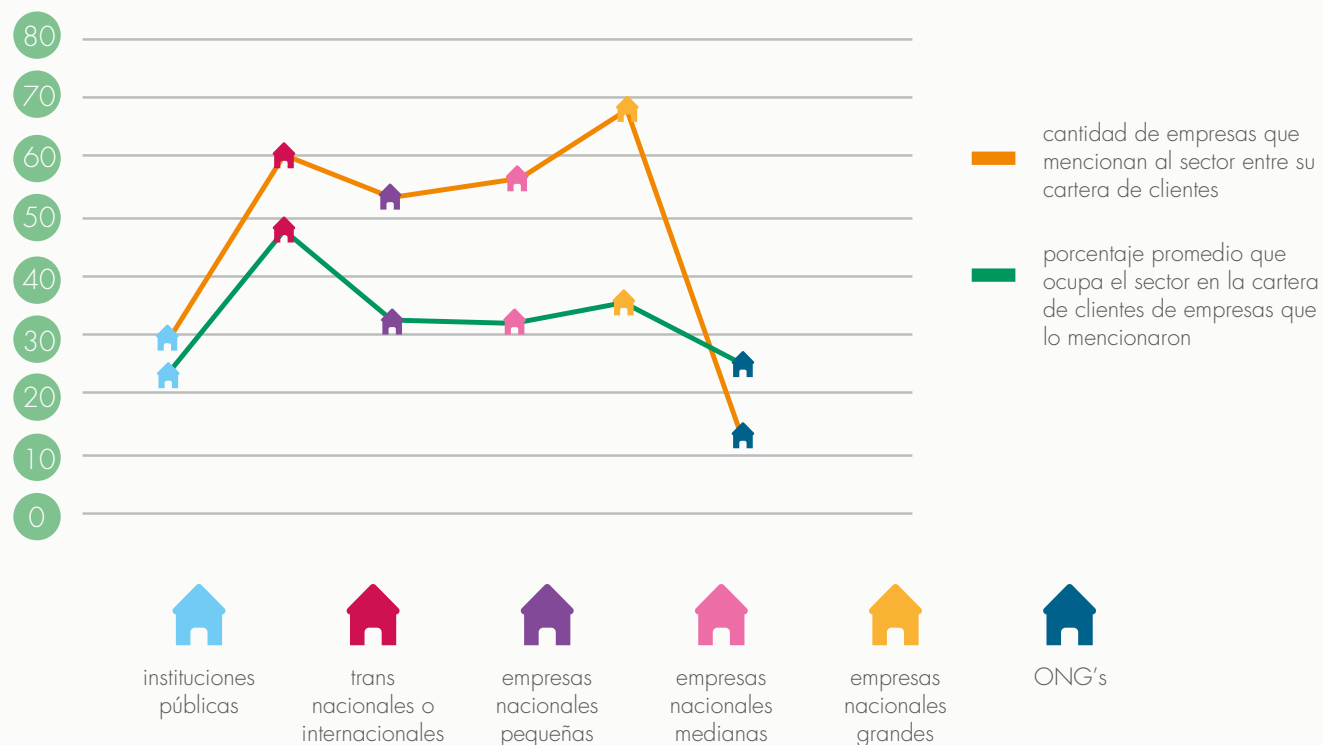
Algunas pistas iniciales sobre
el aporte económico de la industria

Figura 6

La figura muestra respuestas de los representantes de la industria cuando se les solicitó que describieran, aproximadamente, cómo estaba compuesta su cartera de clientes (línea naranja).

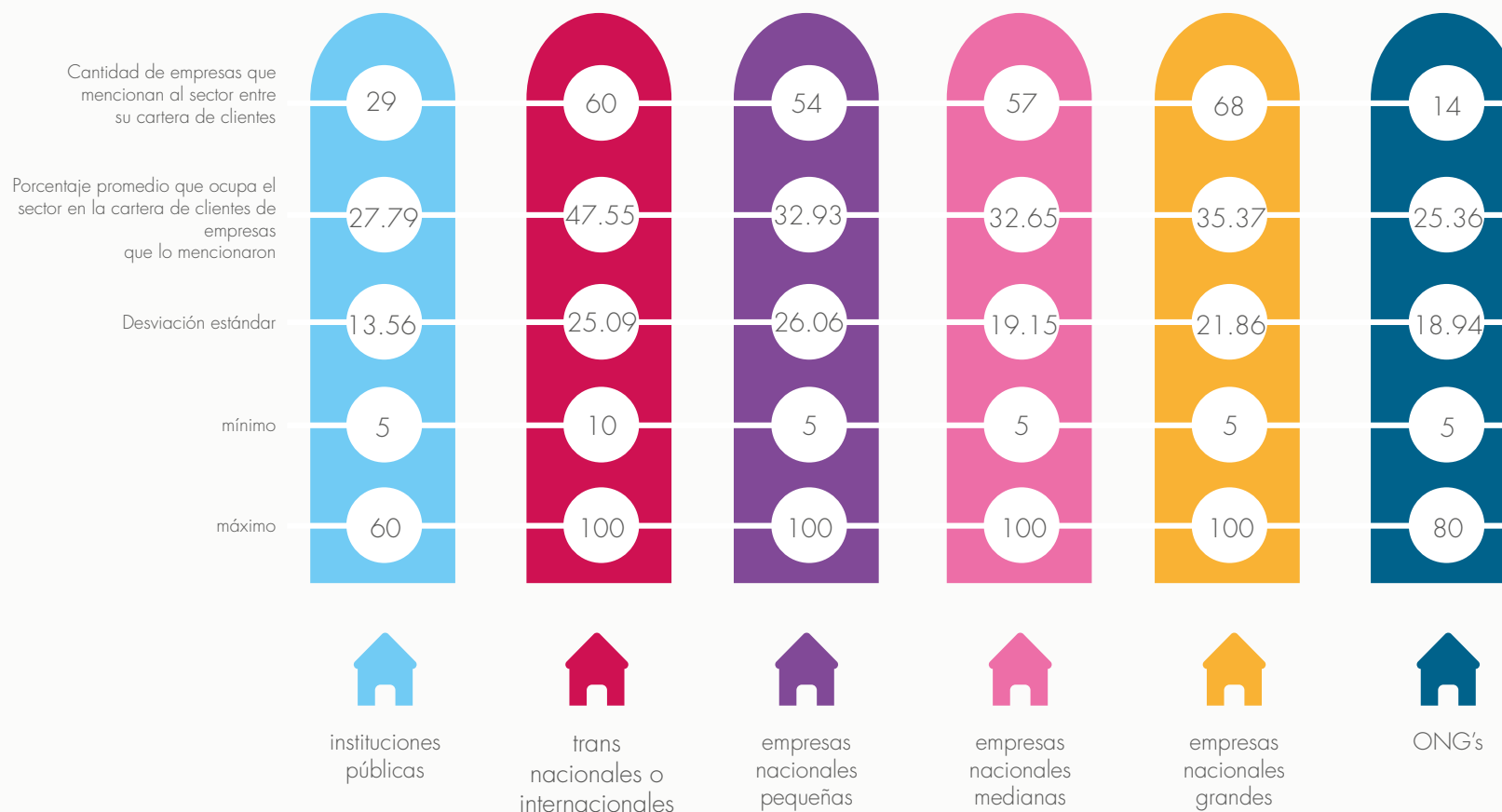
Al responder a la pregunta, cada una de las empresas debía dividir el 100% de su cartera de clientes entre los porcentajes aproximados que cada sector representaba para su cartera (línea verde).

Costa Rica: Mezcla de la composición de la cartera de clientes de las empresas de comunicación (2016)



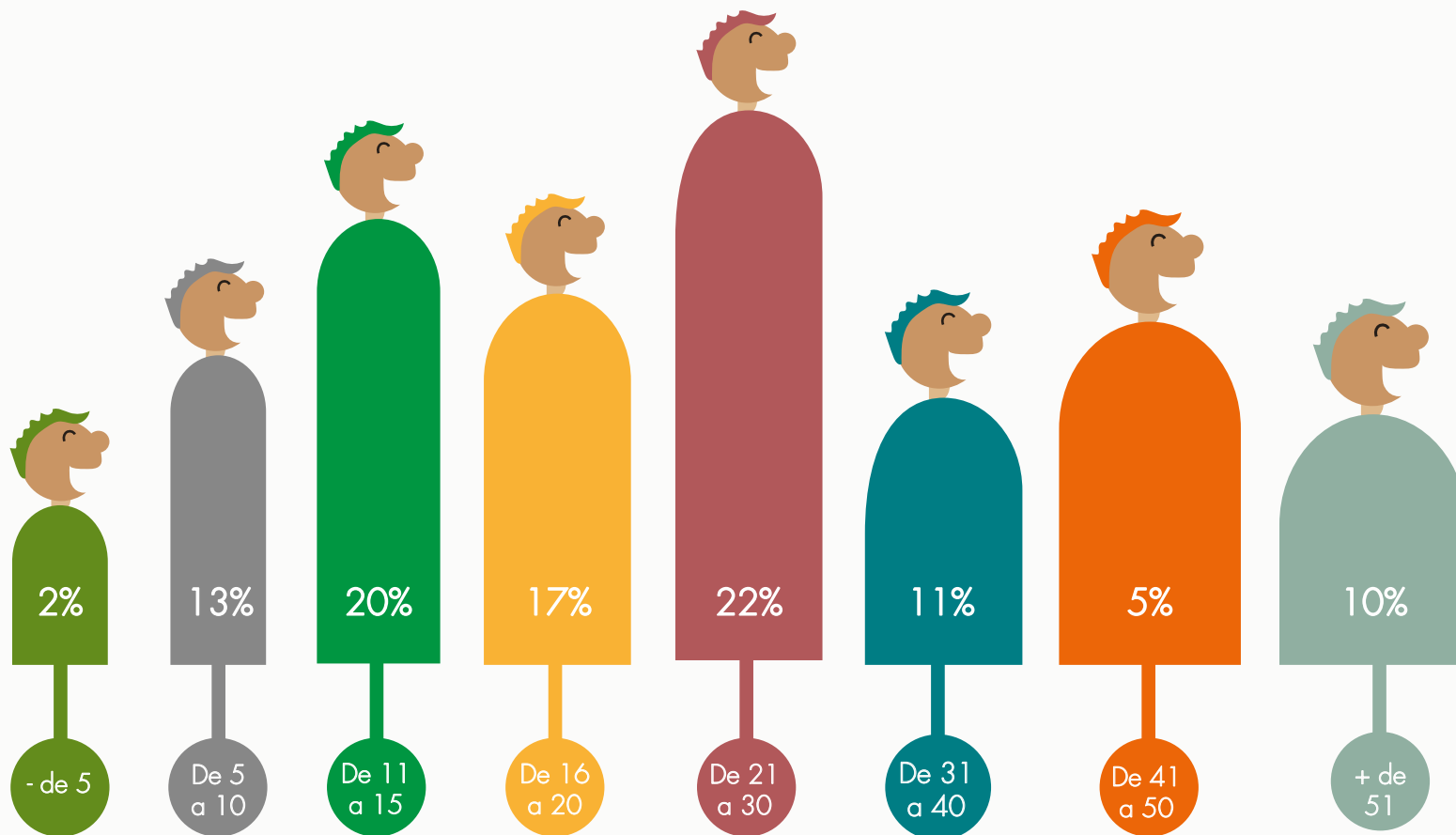
Fuente: Elaboración propia con base en resultados de consulta a empresas de comunicación abril- noviembre 2016.

Costa Rica: Cartera de clientes de las empresas de comunicación por sector (2016)



Fuente: Elaboración propia con base en resultados de consulta a empresas de comunicación abril- noviembre 2016.

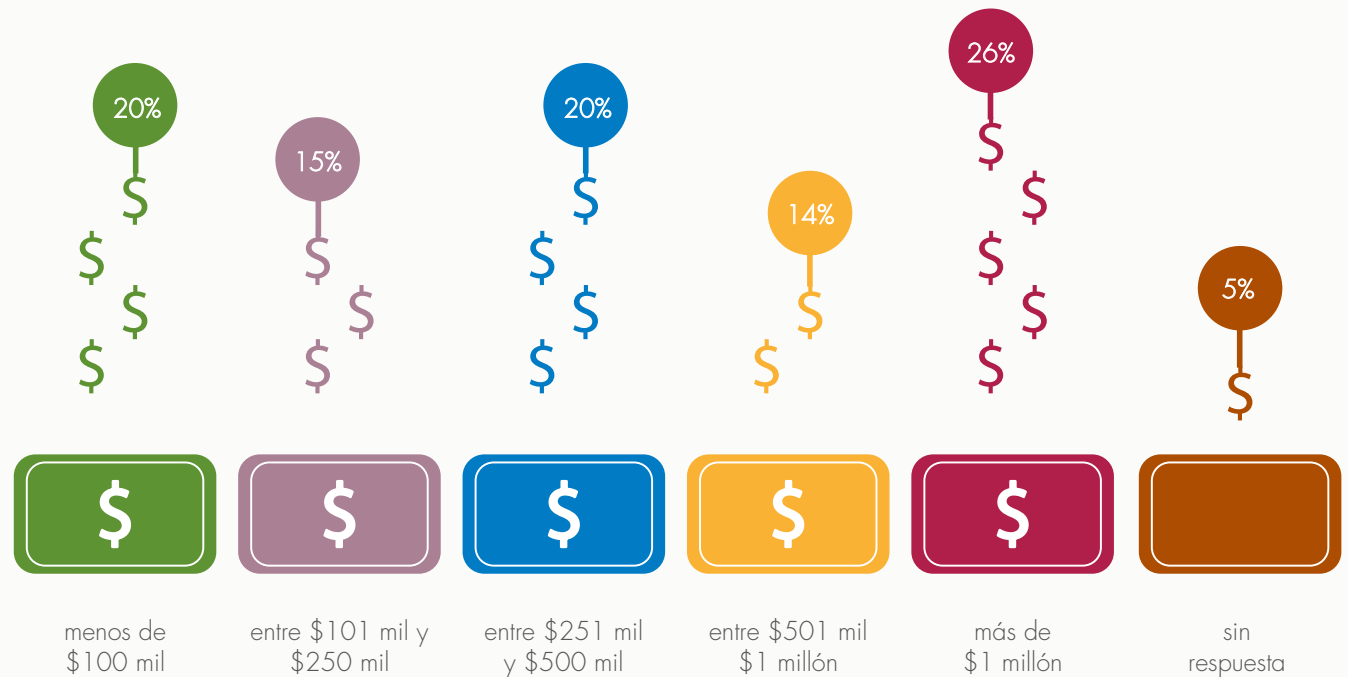
Costa Rica: Cantidad de clientes de las empresas de comunicación (2015)



Fuente: Elaboración propia con base en resultados de consulta a empresas de comunicación abril- noviembre 2016.

Un cálculo conservador del total de facturación de las 95 empresas que contestaron a la pregunta sobre sus ingresos en el año 2015 (utilizando los promedios de cada rango y apenas un estimado de US\$1.5 millones para las empresas que se colocaron en el rango superior de más de US\$1 millón) arroja que la industria aportó a la economía nacional aproximadamente US\$61.125.000 en el año 2015.

Costa Rica: Facturación de las empresas de comunicación (2015)



Fuente: Elaboración propia con base en resultados de consulta a empresas de comunicación abril- noviembre 2016.

Figura 9

Costa Rica: Trabajo pro-bono de las empresas de comunicación (2015-2016)

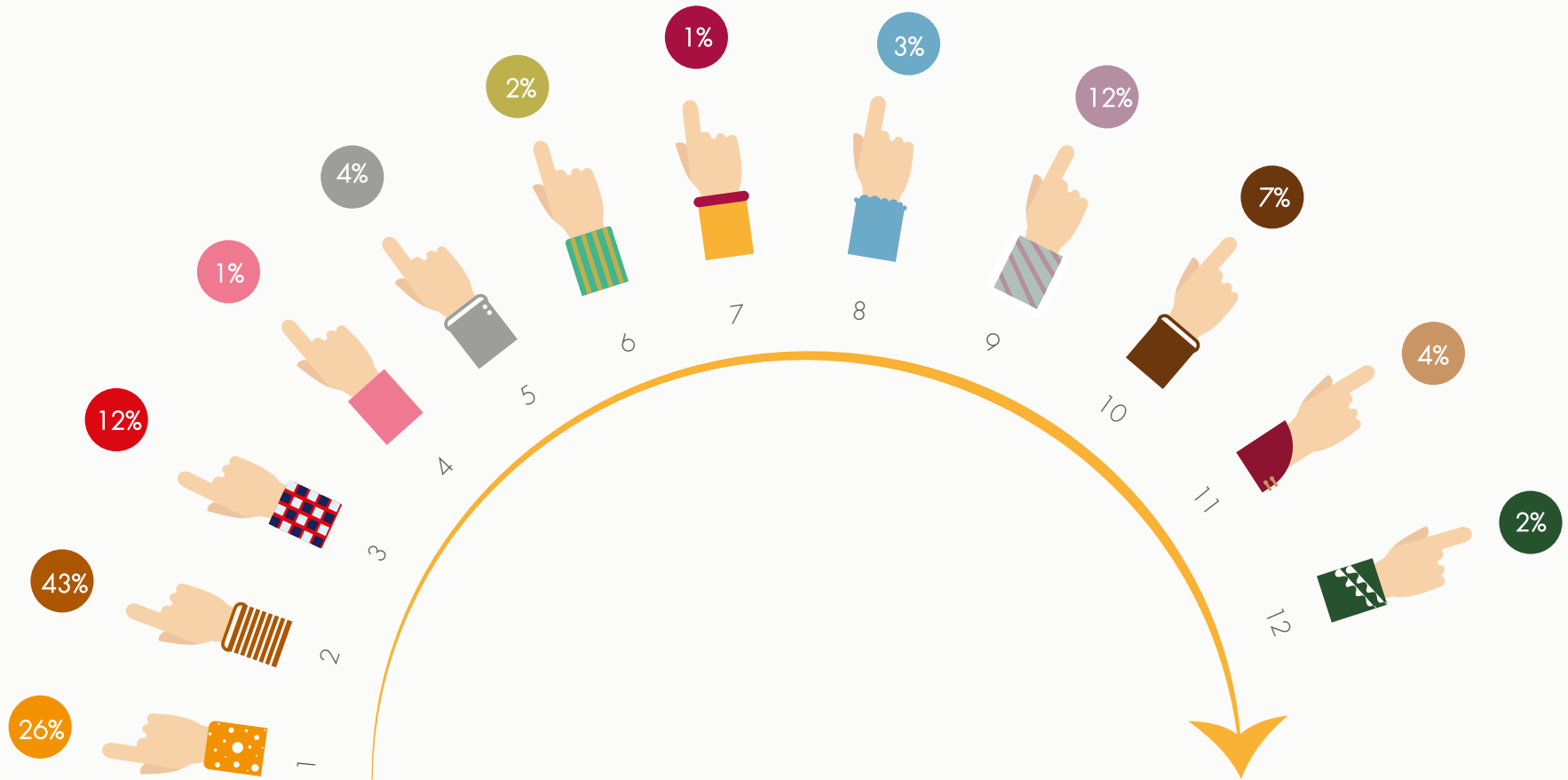
Las empresas de la industria de la comunicación contribuyen con la economía nacional a través de la donación de su trabajo en proyectos para organizaciones sin fines de lucro o con muy pocos recursos, conocido como trabajo pro-bono.

Casi tres cuartas partes de las empresas afirmaron que tienen objetivos de responsabilidad social que incluyen la atención de clientes pro-bono.



Fuente: Elaboración propia con base en resultados de consulta a empresas de comunicación abril-noviembre 2016.

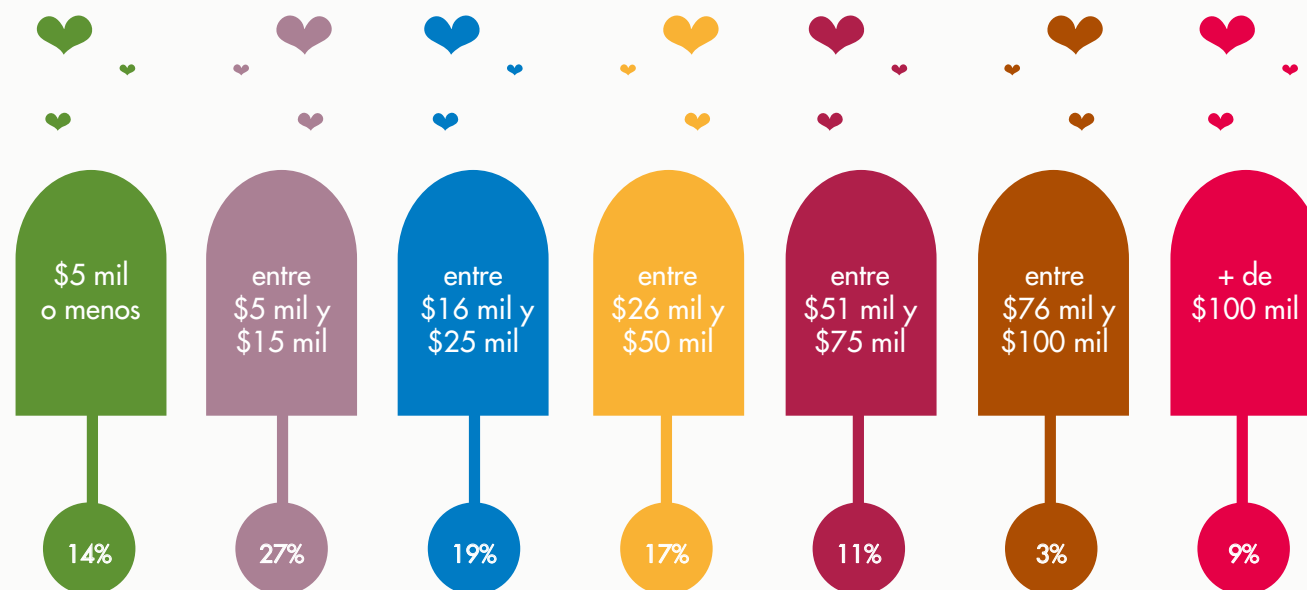
Costa Rica: Cantidad de clientes pro-bono de las empresas de comunicación (2015)



Fuente: Elaboración propia con base en resultados de consulta a empresas de comunicación abril- noviembre 2016.

Costa Rica: Aporte de trabajo pro-bono de las empresas de comunicación (2015)

Un cálculo conservador del total del aporte de las empresas de la industria en trabajo pro-bono durante el año 2015 permite estimar el aporte en más de US\$2,250 millones.



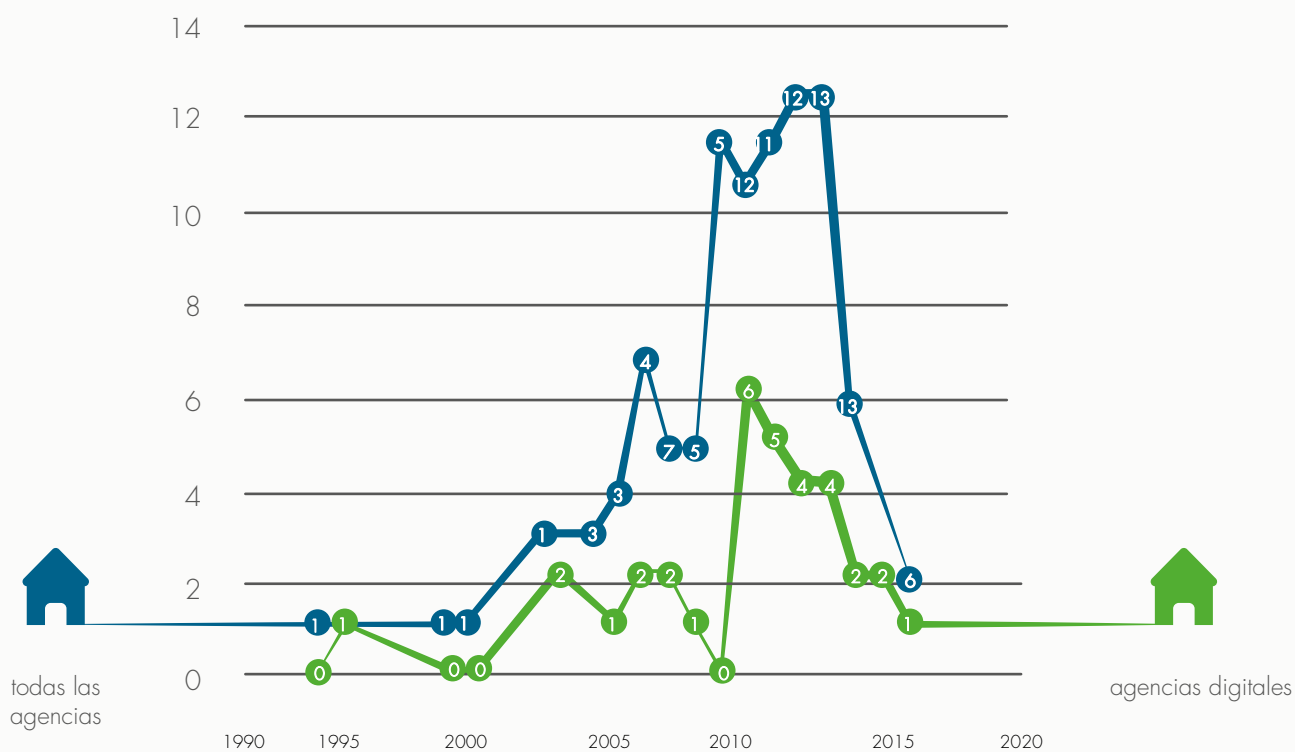
Fuente: Elaboración propia con base en resultados de consulta a empresas de comunicación abril- noviembre 2016.

Lo digital

Figura 12

La primera agencia que asegura empezó a ofrecer servicios en el área digital lo hace en el año 1994. La primera agencia digital nace en el año 1995.

Costa Rica: Año de inicio de oferta de servicios digitales de las empresas de comunicación



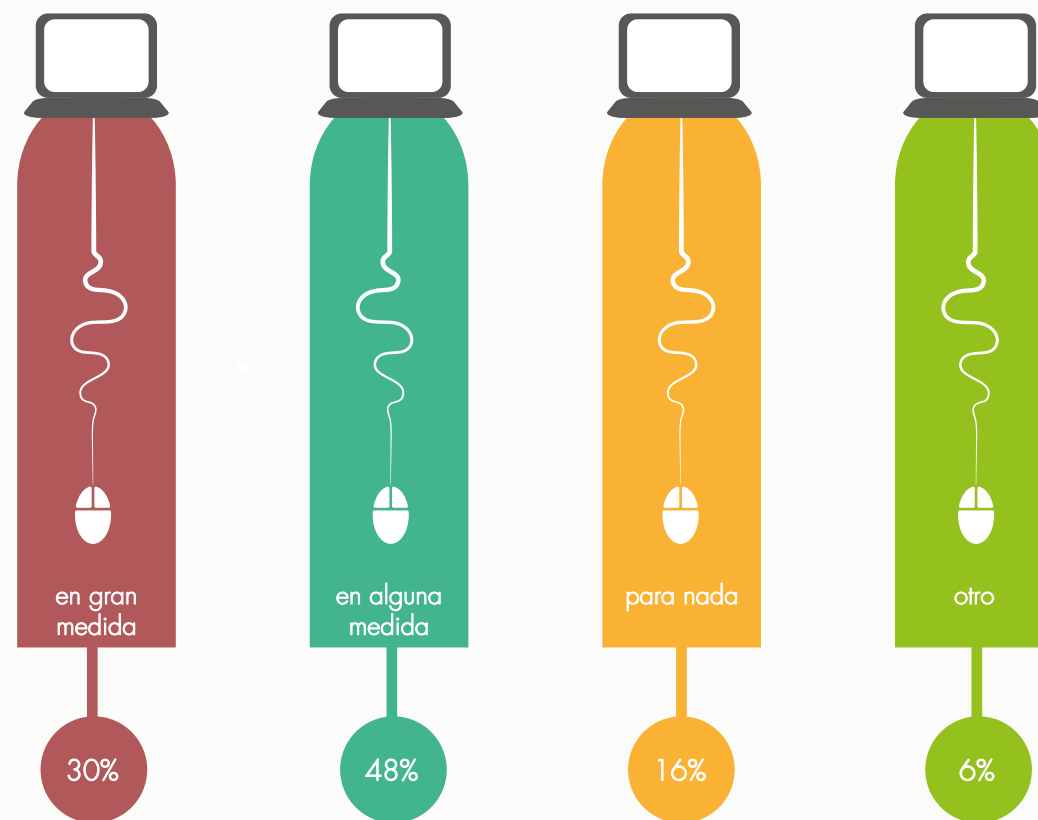
Fuente: Elaboración propia con base en resultados de consulta a empresas de comunicación abril- noviembre 2016.

Figura 13

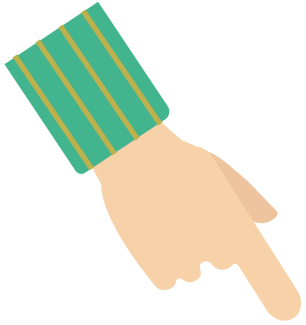
De las 100 empresas de la comunicación que participaron en el estudio, 33 son organizaciones que nacieron como agencias digitales. Al resto de agencias (67), se les preguntó si consideraban que lo digital había tenido un impacto significativo en el quehacer de la empresa. Para contestar la pregunta podían escoger alguna de las siguientes opciones de respuesta:

- En gran medida. Hemos tenido que reinventarnos y ha implicado reestructuración de la empresa.
- En alguna medida. Hemos integrado lo digital a la gama de servicios que ya ofrecíamos y se han hecho algunos ajustes en la manera como trabaja la empresa.
- Para nada. Integramos lo digital a la gama de servicios que ya ofrecíamos pero no ha habido grandes cambios en la empresa.

Costa Rica: Impacto de lo digital en el quehacer de las empresas de comunicación (2016)



Fuente: Elaboración propia con base en resultados de consulta a empresas de comunicación abril-noviembre 2016.



Un especial agradecimiento a las personas representantes de las empresas por su anuencia a participar y por sus respuestas al cuestionario.

