

ESTUDIO DE MERCADO

Caracterización del sector creativo publicitario en Costa Rica

Silvia Segura González

Mayo, 2019

Dirección de Inteligencia Comercial

Resumen ejecutivo



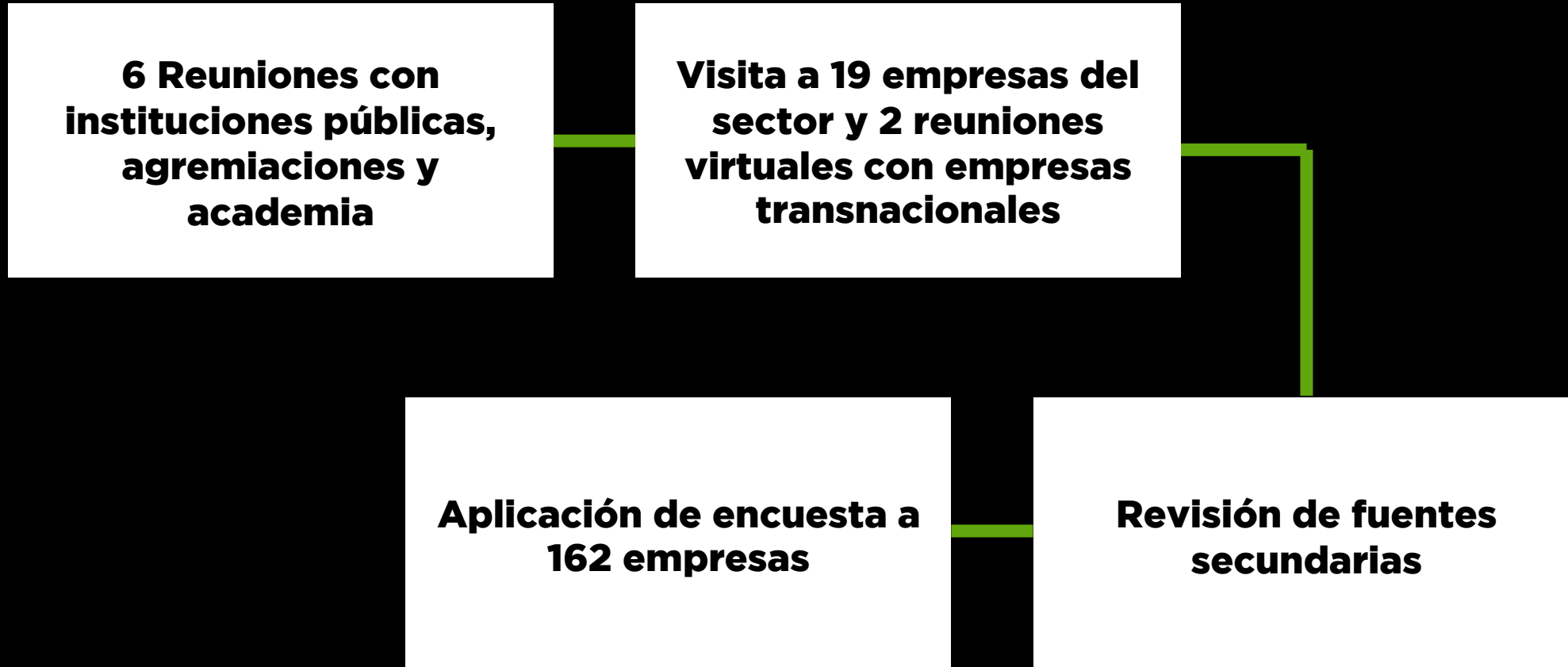
El sector publicitario tiene una inversión a nivel internacional de **590 mil millones de USD** y se prevé que tenga un crecimiento de **4,7% en 2019** (motivada por **online móvil**), después de un crecimiento de 5,9% en 2018. **EEUU, China, Japón y Reino Unido** lideran la industria, siendo no solo importantes inversores sino también grandes exportadores de estos servicios, junto con Alemania. A nivel latinoamericano, **Brasil y México** son los países más relevantes en un mercado de **29.600 mn de USD**. La industria internacional ha estado dominada por **5 holdings globales** que han incrementado su participación mediante **fusiones y adquisiciones** en diferentes países (incl. Costa Rica) y quienes suscriben junto con los grandes anunciantes contratos a plazo y otros que buscan reducir sus costos operativos mediante *offshoring*.

El mercado costarricense es de **800 mn de USD** y está compuesto por **654 empresas** concentradas principalmente en San José, de las cuales **6 de cada 10 ya exportan** sus servicios hasta alcanzar los **38 mn de USD en 2016**, sin embargo, lo hacen a pocos clientes. **EEUU** es el principal mercado de exportación, seguido de Panamá México y Centroamérica. Esta ha sido una industria activa en la **participación en plataformas de promoción nacionales e internacionales** como el Festival de Cannes, cuenta con una oferta académica de carreras afines amplia y con presencia de agencias internacionales.

Si se desea incrementar las exportaciones es necesario que las empresas:

1. generen mayor *expertise* mediante **encadenamientos con empresas extranjeras con presencia en CR**
2. definan una **propuesta de valor diferenciadora** tomando en consideración las tendencias de la industria
3. **comuniquen sus capacidades** a las agencias globales de las cuales forman parte
4. **fortalezcan sus habilidades** inglés, administración de proyectos
5. conozcan sobre **mercados potenciales, técnicas de negociación, retenciones y propiedad intelectual**
6. sean más **proactivos** en la búsqueda de clientes en el exterior

Metodología



Principales hallazgos (1/3)



Definición del sector creativo publicitario

- Los trabajos creativos son el principal producto de las empresas del sector creativo publicitario, por lo que en un sentido muy amplio, **se considera a la industria publicitaria parte del sector creativo** que contempla la creación, planificación y colocación de anuncios publicitarios.
- La creación de cada anuncio publicitario **implica el tiempo y el talento de muchas entidades**: agencias de publicidad, expertos en comercialización, analistas de estudios sobre consumo, redactores de textos, productores cinematográficos, animadores, informáticos, impresores, tipógrafos, diseñadores gráficos, diseñadores y programadores de sitios web, directores artísticos, otros.
- Su **cadena de valor para exportación es la misma** independientemente del tamaño de las empresas; el cambio radica en la forma en la que la desarrollan y su estructura organizacional.

Contexto internacional

- A nivel mundial, el gasto en publicidad en medios masivos alcanzó los **590.000 millones de USD e incrementará un 4,7% en 2019. EEUU es el mercado principal** y le siguen **China, Japón, Reino Unido y Alemania**. En **EEUU** el gasto en publicidad alcanzó los **218 mn de USD. New York, California e Illinois** figuran como estados con una alta concentración de agencias de publicidad y un salario promedio anual de profesionales en el área altos. El mercado de **Europa del Oeste** alcanzó los **130 mil mn de USD en 2018**, donde Reino Unido, Alemania y Francia son los principales mercados. En **América Latina** el gasto en publicidad alcanzó los **29.600 millones de USD y se prevé un crecimiento de 3% para 2019**. Los principales mercados **son Brasil (45%), Argentina (16%) y México**.
- La **publicidad por internet incrementará hasta llegar a 327.280 mn de USD** y seguirá **dominado por Google y Facebook**. El mayor crecimiento lo experimentará la **publicidad móvil con +22%** y en algunos mercados crecerá hasta ser el canal principal. Los **medios tradicionales continúan siendo importantes con una participación mundial de 32% para TV y OOH (out of home) de 7%**. Además, la mayoría de los medios tradicionales siguen creciendo a pesar del aumento de la publicidad móvil, a excepción de **publicidad impresa continúa cayendo**.
- **EEUU, Alemania y Reino Unido son los principales exportadores** de servicios de publicidad, estudios de mercados y encuestas de opinión. El sector se encuentra caracterizado por: el **dominio por 5 holdings globales**, el **cambio en la dinámica de los anunciantes**, las **premiaciones internacionales son garantes de calidad**, **RRHH es el activo principal, más valioso, exigente y con alta rotación**, **disrupción causada por el cambio tecnológico**, **utilización de modelos de outsourcing y contratación de freelancers** y la **nueva forma de consumo de millennial y Gen Z**.
- Las tendencias de la industria son: **crecimiento de CTV/OTT***, **cuarta revolución industrial**, **reto ante la protección de datos**, **todo se mide, G2G marketing, voice search, el contenido es el rey** (papel del video y los influenciadores).

Principales hallazgos (2/3)



Contexto costarricense del sector creativo publicitario

- El mercado nacional se ha visto influenciado por la **entrada de agencias internacionales** que se afiliaron a las agencias nacionales existentes (bajo modelos de pago de *fees* anuales, franquicia, adquisición total o participación accionaria). Otras empresas han ingresado por su modelo de *offshoring* (IED). Además la industria ha sido **activa en la organización de plataformas de promoción comercial nacionales** (ej. Festival Volcán) y **participación en plataformas internacionales** (ej. Festival Cannes). A nivel académico, **gran cantidad de colegios técnicos, parauniversidades y universidades imparten carreras de áreas de conocimiento afines**.
- El mercado de servicios de publicidad de Costa Rica es de **800 mn de USD para 2016**, con un **aporte al PIB en 2015 de la economía creativa de 36%**. Costa Rica **exporta aproximadamente un 5% de lo que produce**. Además, este sector **aporta un 4% de las empresas de economía creativa y un 18% en empleo directo**.
- 95% de las empresas se concentra en la región Central**, en San José (cantones Central, Escazú, Montes de Oca y Santa Ana). Pese a que las micro empresas acaparan un 74% del parque empresarial, únicamente aportan un 12% al empleo. Las empresas medianas emplean a un 27% y las grandes un 53%. **87% de las empresas son de capital mayoritariamente costarricense** y aquellas de **capital mayoritariamente extranjero son grandes**, de las cuales algunas se encuentran operando bajo el régimen de zona franca. **Casi la mitad de las empresas tienen más de 10 años** de operar en el mercado, donde aquellas más jóvenes son las más pequeñas.
- Su **oferta de servicios es variada** y es común que las empresas ofrezcan varios servicios catalogándose como “full-service”. Hay **servicios como diseño gráfico o creatividad que la mayoría ofrecen**, sin embargo su fortaleza puede variar. Ej. si bien 80% de las empresas ofrecen servicios de diseño gráfico, únicamente 15% catalogan esta actividad como su mayor fortaleza. Los clientes de las empresas del sector diseño para publicidad se dedican casi en su totalidad a ofrecer sus servicios **a empresas del sector alimentario, comercio, financiero, academia y turismo**.
- 43% de las empresas se encuentra asociada a alguna agremiación empresarial**. Comunidad es la que concentra la mayor proporción con 20%.

Experiencia exportadora (Parte 1/2)

- 6 de cada 10 empresas declaran haber exportado sus servicios** desde su oficina en Costa Rica independientemente de las diferencias de tamaño y estructura y un **12% han vendido localmente**, pero el contenido es consumido fuera de Costa Rica. No hay condicionante ni por tamaño, antigüedad o ubicación para considerarse una empresa exportadora, donde incluso los *freelance* exportan. Pese a ello, aún las exportaciones son un proceso débil, ya que **casi la mitad (47%) declara que exporta menos que o el 10% de lo que factura**.
- 67% de las exportaciones se realizan mediante el modo 1** (suministro transfronterizo). **Marketing digital y creatividad son los servicios más exportados por las empresas** (mayor fortaleza de la mayoría=20% y 13%, respectivamente). Si bien una gran mayoría ofrece diseño gráfico (71%), solamente un 35% exporta servicios en esta área.

Principales hallazgos (3/3)



Experiencia exportadora (Parte 2/2)

- Las **exportaciones actuales del 56% de las empresas dependen únicamente de 1-3 clientes**. La mayoría de las ventas al exterior son **orgánicas** (originadas principalmente por **referencia de otros clientes**). Pocas buscan activamente exportar (13% visitas a mercado, 11% participación en ferias, 2% marketing digital)
- EEUU (35%), Panamá (17%) y México (16%) son los 3 principales destinos de exportación**. A nivel de región, 38% de las empresas han exportado a América Central y 31% a América del Norte. **EEUU y países centroamericanos** (principalmente Guatemala) son los principales mercados a los cuales son dirigidos los servicios de las empresas que no siendo exportadoras directas, su contenido ha salido fuera del país. 56% de las empresas declara interés en exportar a América del Norte (EEUU y México). De América Central: **Panamá** figura como preferido, de América del Sur: **Colombia** y de Europa: **España**. Además, **17% de las empresas tienen presencia de filiales en el exterior**, de las cuales **75% se encuentran ubicadas en América Central**.
- La mayoría de las empresas que exportan directa o indirectamente considera que su **competencia se encuentra en EEUU, México y Colombia**. Así también un **26% de ellas considera que las empresas costarricenses son su competencia a nivel internacional**. La mayoría de las empresas resaltan **la calidad como su factor diferenciador con respecto a la competencia y su relación con el precio**.

Promoción de exportaciones

- Las empresas que no exportan declaran no hacerlo por **falta de recursos económicos para desarrollar mercados y desconocimiento sobre el proceso de exportación**. Las empresas que ya exportan consideran que los **altos costos operativos en Costa Rica, la fuerte competencia, la falta de contactos comerciales y las cargas tributarias** son las barreras que obstaculizan su internacionalización. La mayoría de las empresas declaran requerir **apoyo en capacitaciones, generación de contactos, financiamiento y asesoría tributaria y legal**. Las empresas declaran interés en capacitarse en **mercadeo internacional, contratos internacionales, requisitos de ingreso a mercados y medir oportunidades en un mercado**. Además se interesan por **identificación de alianzas**.
- Las empresas también solicitan capacitaciones especializadas para el subsector. Pocas empresas tienen sensibilidad sobre su necesidad de conocer sobre **retenciones y propiedad intelectual**. **Negociación internacional y pitch de ventas** es una constante para todas. Otros apoyos solicitados se centran en **actividades de promoción comercial, búsqueda de clientes, asesoría, información de mercados y capacitaciones**. Para la promoción de exportaciones las empresas se segmentación de acuerdo con sus capacidades para internacionalización.
- Las formas de internacionalización directa o indirecta identificadas son: **1. vender a una empresa costarricense con ventas en el extranjero (encadenamiento) para consumo en la región o más allá; 2. vender a una empresa extranjera con oficina en Costa Rica (encadenamiento) para consumo en la región o más allá; 3. vender servicios a empresa del sector creativo publicitario extranjera (modo outsourcing) y 4. vender a una empresa extranjera fuera de Costa Rica (exportación), ya sea para consumo dentro o fuera de Costa Rica (regional o global)**.

Contenido

1.

**Definición del
sector creativo
publicitario**

2.

**Contexto
internacional
del sector**

3.

**Contexto
costarricense
del sector**

4.

**Promoción de
exportaciones**



1. Definición del sector creativo publicitario



Definición del sector creativo publicitario: los trabajos creativos son su principal producto, por lo que en un sentido muy amplio, se considera a la industria publicitaria parte del sector creativo que contempla la creación, planificación y colocación de anuncios publicitarios.



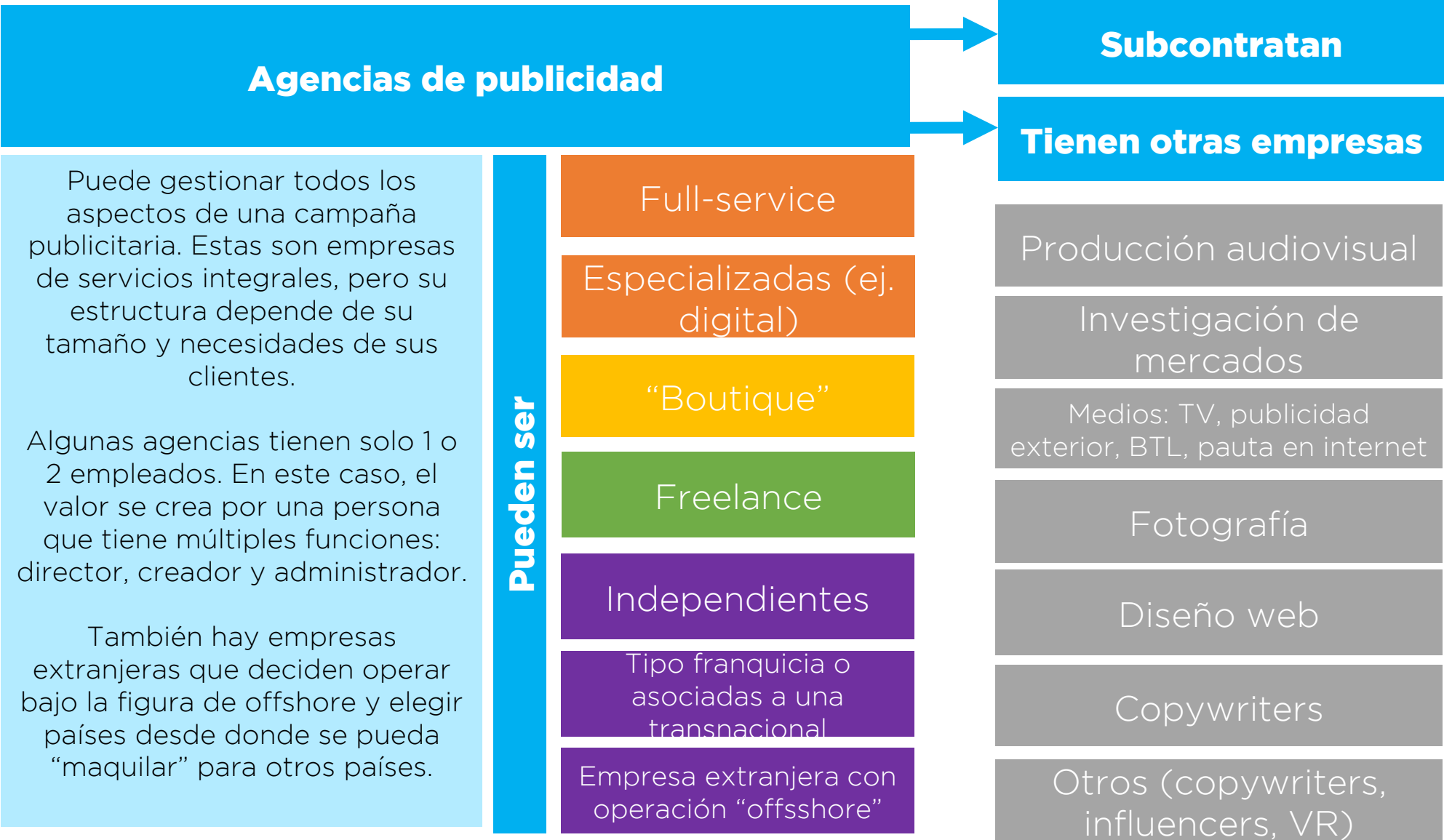
“Servicios prestados en relación con la **creación, planificación, colocación** (con inclusión de compra y venta) y **distribución de anuncios publicitarios** por conducto de diversos **medios de comunicación**. En su forma más simple, puede definirse como una **comunicación comercial** de un determinado patrocinador que utiliza diversos **medios de distribución para llegar a un público**.

Puede adoptar muchas formas: publicidad de una **marca**, de una **sociedad** o de **empresa a empresa**. Los anuncios publicitarios se distribuyen por una amplia gama de **medios de comunicación: periódicos, revistas, radio, televisión, cable, satélite, Internet**, carteles en **vallas anunciadoras o medios de transporte, y circulares**” (OMC)

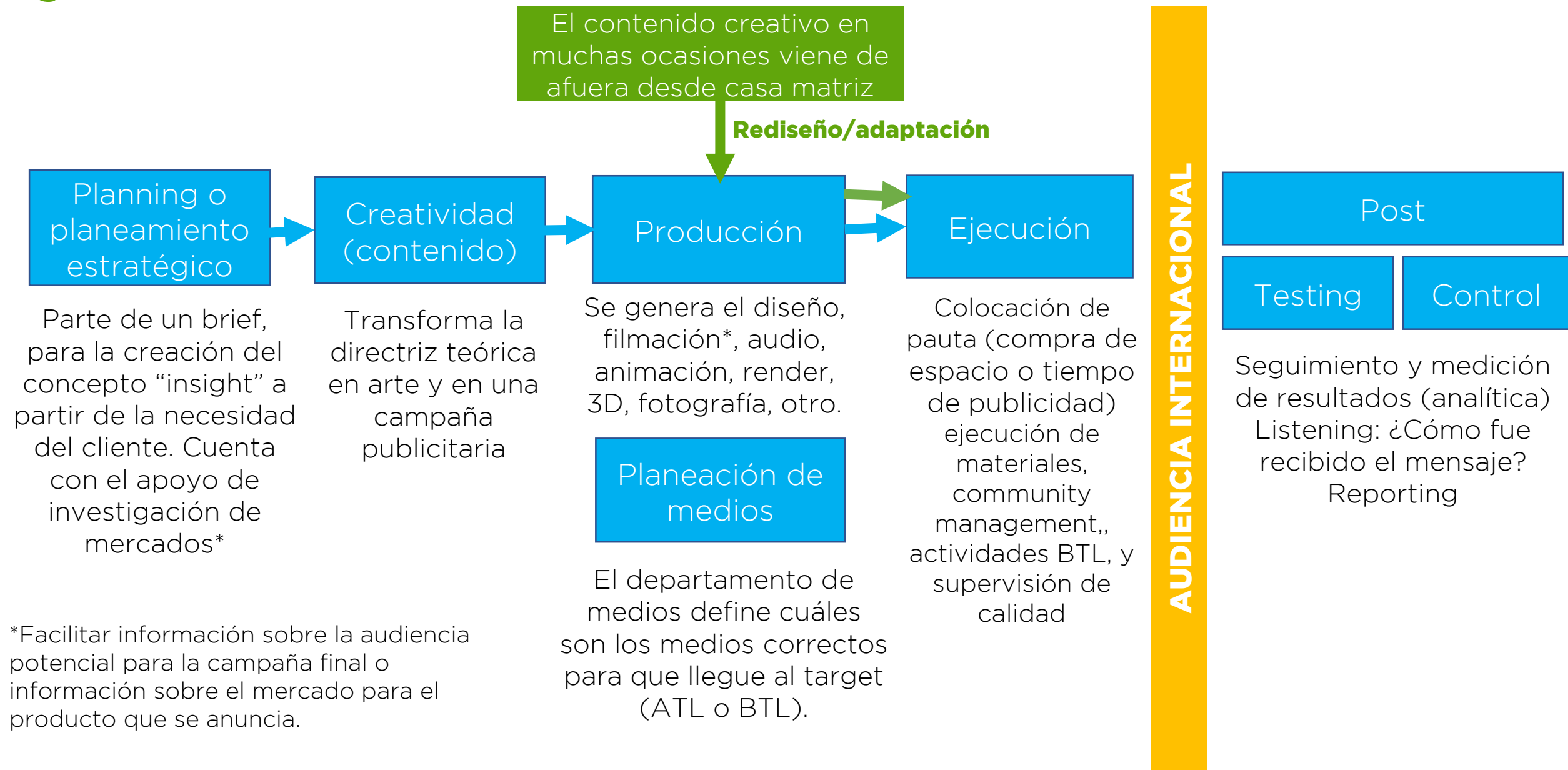
Ejemplos de servicios ofrecidos por la industria

Tecnología	Migración de plataformas	Producción	Social
- Desarrollo de mobile y digital - Sitios web, micrositiOS y landing pages - Aplicaciones móviles - Social applications - Virtual Reality (VR)/Augmented Reality (AR) - UX/UI	- Digital Asset Manager (DAM): carga, contenido. - Creación de mapas de procesos para nuevas herramientas, transferencias, SLA - Dynamic y personalización	- Banners, emails - Anuncios impresos, catálogos, brochures, OOH - Adaptación - Optimización de contenido	- Listening - Community management y reporting - Paid social - Social triage - Video and social media assets
Contenido	Analítica	Automatización	
- Copywriting, story boards, shooting/fotografía y pos-producción - Campañas	- Rendimiento de sitios web y optimización - Informes de rendimientos de campaña - SEO - Mantenimiento de dashboards - Tagging	- Diseño responsive - Marketing Automation - Event set-up - Lead management	

La creación de cada anuncio publicitario implica el tiempo y el talento de muchas entidades: agencias de publicidad, expertos en comercialización, analistas de estudios sobre consumo, redactores de textos, productores cinematográficos, animadores, informáticos, impresores, tipógrafos, diseñadores gráficos, diseñadores y programadores de sitios web, directores artísticos, otros.



Cadena de valor para exportación: es la misma independientemente del tamaño de las empresas; el cambio radica en la forma en la que la desarrollan y su estructura organizacional.





2. Contexto internacional





2.1 Mercado y sus principales actores



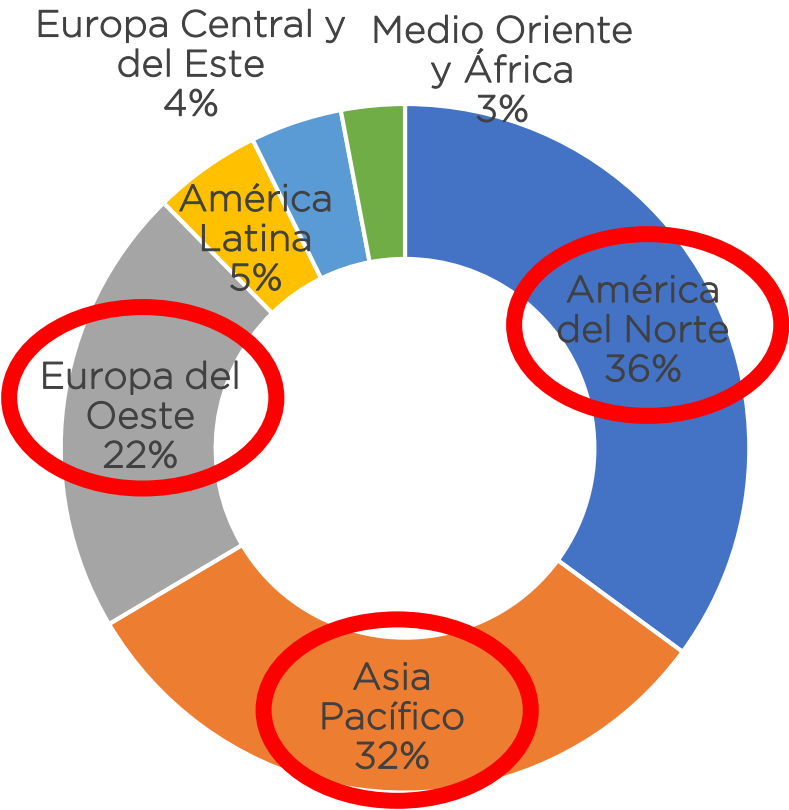
Gasto en publicidad en medios masivos: alcanzó un valor de 590.000 millones (mn) de USD e incrementará un 4,7% en 2019. EEUU es el mercado principal y le siguen China, Japón, Reino Unido y Alemania.

590.000 mn USD
Gasto en publicidad global en 2018

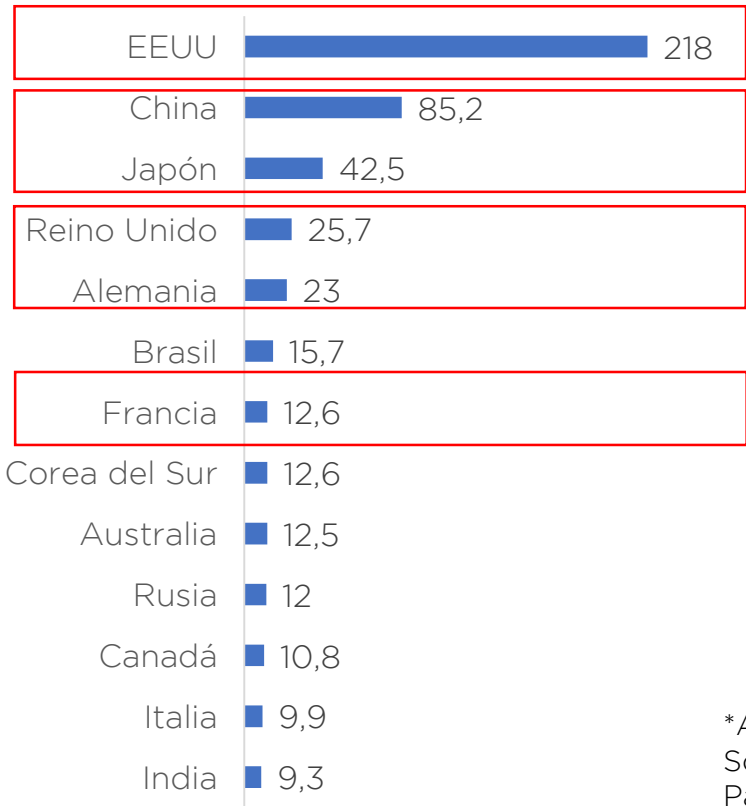
5,9%
Crecimiento en en publicidad en 2018

4,7%
Crecimiento proyectado en 2019

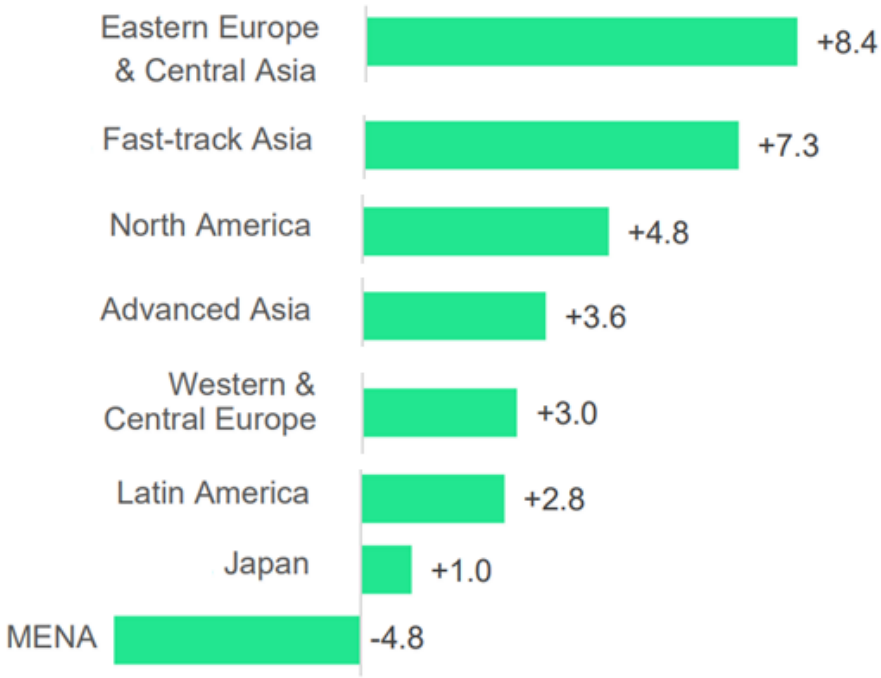
Gasto en publicidad, según region, 2018



Gasto en publicidad en los principales mercados (miles de mn de USD, 2018)



Gasto en publicidad, según region (variación % proyectada 18/19)



*Advanced Asia: Australia, Hong Kong, New Zealand, Singapore, South Korea / *Fast-track Asia: China, India, Indonesia, Malaysia, Pakistan, Philippines, Taiwan, Thailand, Vietnam

EEUU: el gasto en publicidad alcanzó los 218 mn de USD. Estados como New York, California e Illinois figuran como estados con una alta concentración de agencias de publicidad y un salario promedio anual de profesionales en el área altos.



Fuente: WARC, 2019



Fuente: Zenith, 2019



Fuente: Emarketer y Ibis, 2019

EEUU: salario promedio anual (miles de USD) y concentración de agencias de publicidad (%) según estado, 2018

Ranking	Salario promedio anual		Concentración de agencias	
	Estado	Miles de USD	Estado	%
1	New York	102,5	California	14.6%
2	Arkansas	92,7	New York	11.3%
3	Oregon	81,6	Florida	7,7%
4	Illinois	81,5	Texas	7,0%
5	Virginia	80,2	Illinois	4,8%
6	Massachusetts	80,1	Ohio	3,1%
7	Colorado	78,5	New Jersey	2,9%
8	California	75,8	Georgia	2,8%
9	Maryland	75,6	Pennsylvania	2,7%
10	Conneticut	71,3	North Carolina	2,6%
11	Rhode Island	70,6	Colorado	2,4%
12	Washington	69,6	Minnesota	2,3%
36	Delaware	52	New Hampshire	0,4%
37	South Dakota	49,2	Delaware	0,4%
38	North Carolina	48,9	Idaho	0,4%
39	Utah	48,9	Rhode Island	0,4%
40	New México	48,2	Montana	0,3%
41	Louisina	47,5	New México	0,3%
42	New Hampshire	47,4	South Dakota	0,3%
43	Mississippi	46,2	North Dakota	0,3%
44	Missouri	46,2	Nevada	0,3%
45	West Virginia	41,8	Maine	0,3%
46	Indiana	40,1	West Virginia	0,2%
47	Wyoming	38,1	Vermont	0,2%
48	Montana	24,8	Wyoming	0,1%

Europa del Oeste: el mercado alcanzó los 130 mil mn de USD en 2018, donde Reino Unido, Alemania y Francia son los principales mercados.

130 mil mn de USD

Gasto en publicidad en 2018

Fuente: WARC y Zenith, 2019

3%

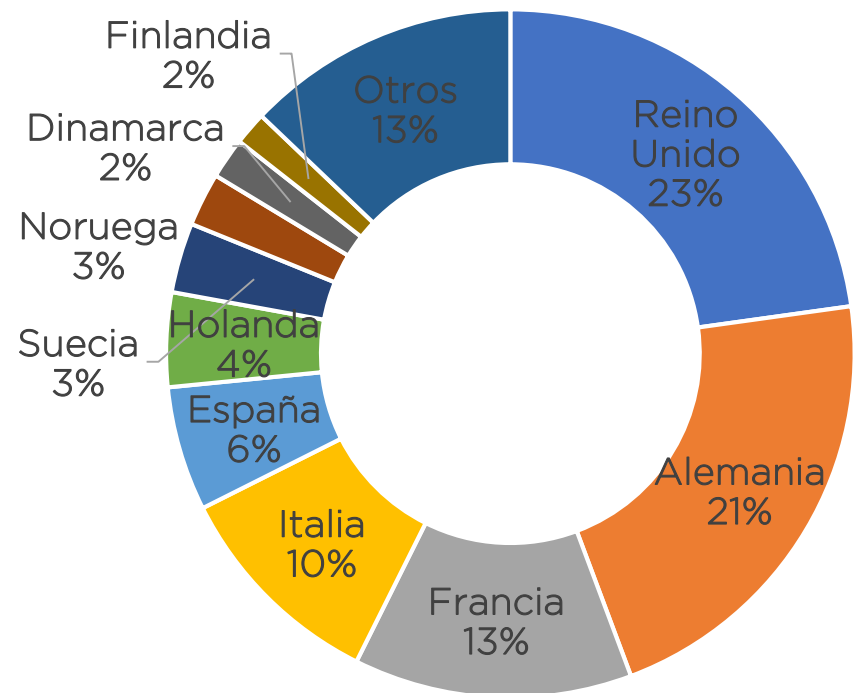
Crecimiento proyectado en 2019

Fuente: Zenith, 2019

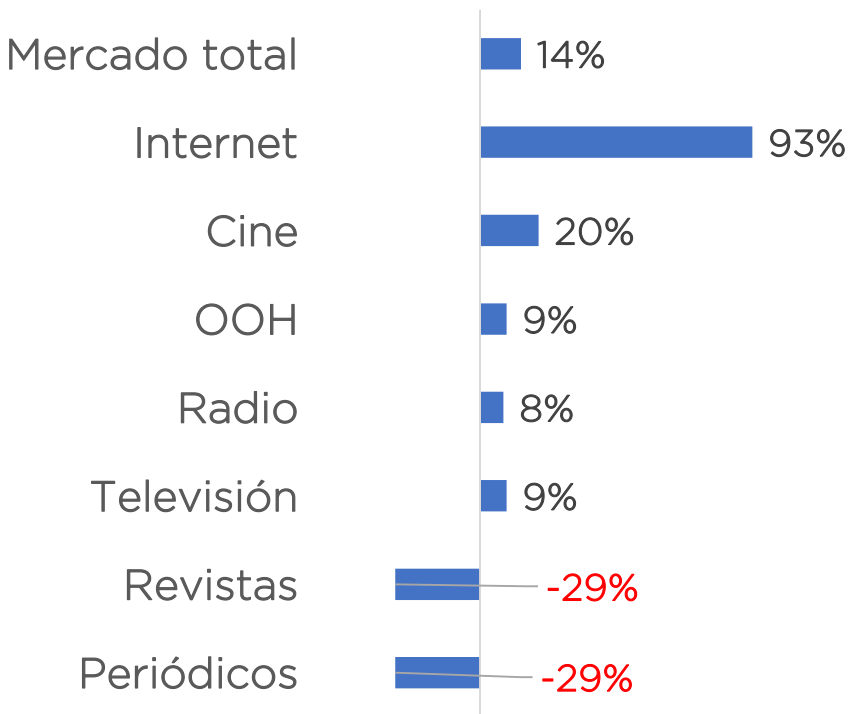
54%

Participación de digital, 2018

Gasto en publicidad en Europa del Oeste, según país, 2017

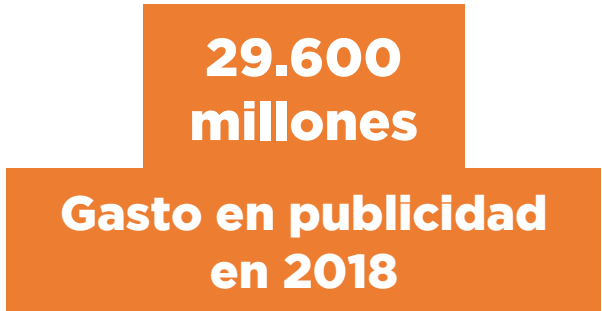


Variación promedio del gasto en publicidad en Europa, según medio (2011-2016)



Francia ha tenido un rápido crecimiento en publicidad de medios sociales y videos en 2018. El mercado del Reino Unido se ha mantenido positivo a pesar de la perspectiva que se avecina del Brexit, y se pronostica un crecimiento del 4.5% en el gasto publicitario del Reino Unido para 2019.

América Latina: el gasto en publicidad alcanzó los 29.600 millones de USD y se prevé un crecimiento de 3% para 2019. Los principales mercados son Brasil (45%), Argentina (16%) y México.



Fuente: WARC, 2019

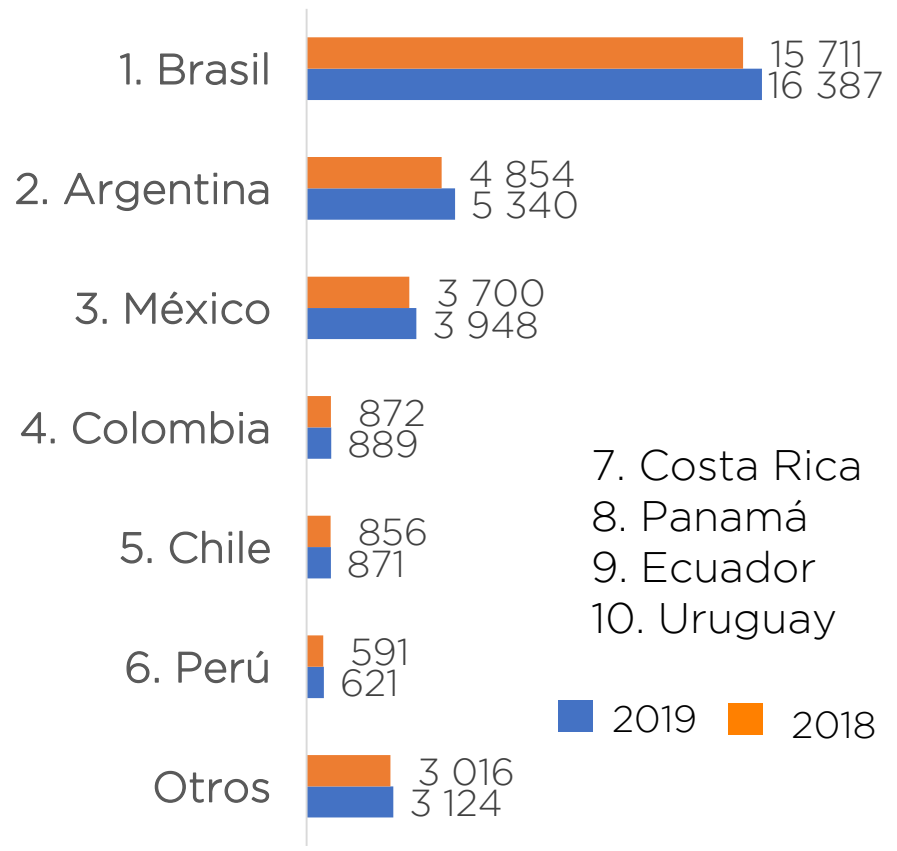


Fuente: Zenith, 2019



Fuente: eMarketer, 2019

Gasto en publicidad en los principales mercados publicitarios de LATAM (miles de mn de USD)

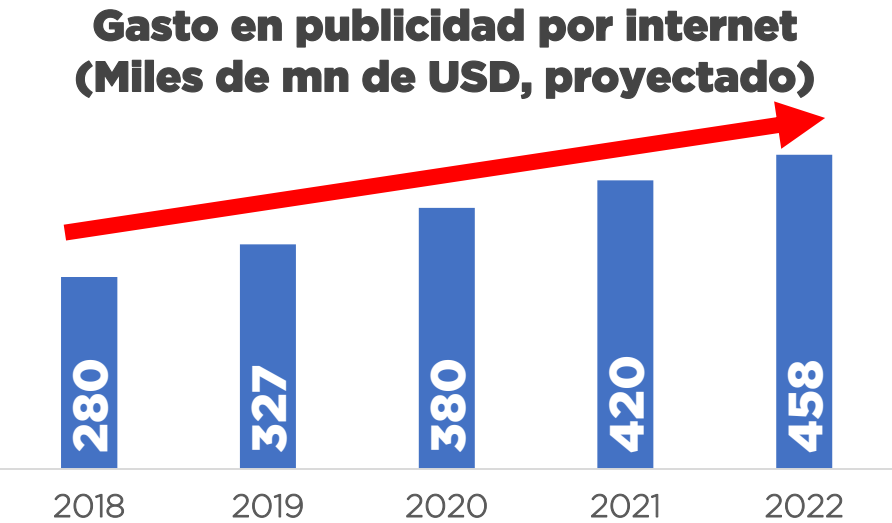


Fuente: WARC, eMarketer y Magna

- Dinamizadores en 2018:
- elecciones presidenciales en 5 países (incl. Colombia, Brasil y México)
 - Copa Mundial de la FIFA 2018. el campeonato de fútbol es sumamente popular en América Latina y por primera vez hubo 7 países clasificados.

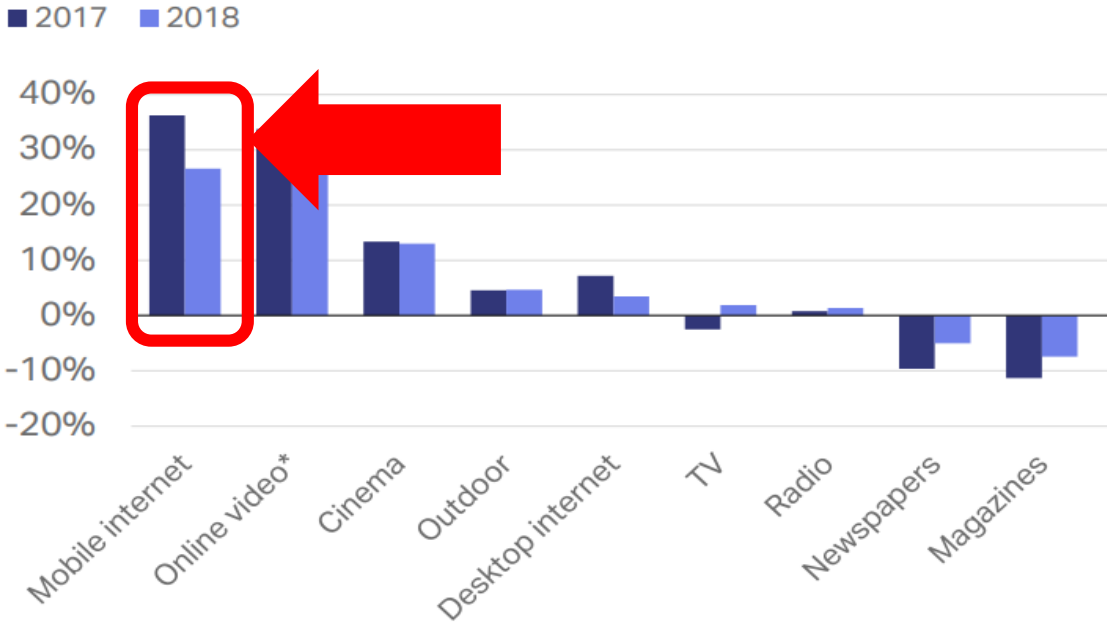


Publicidad por internet: incrementará hasta llegar a 327.280 mn de USD y seguirá dominado por Google y Facebook. El mayor crecimiento lo experimentará la publicidad móvil con +22% y en algunos mercados crecerá hasta ser el canal principal.



- 1. Publicidad digital ha crecido en detrimento de la impresa, pasando de un 12% del total en 2008 **hasta 42% en 2018**.
- 2. **Google/Facebook** dominan el mercado, con una participación combinada del **61,4%** del mercado de anuncios online (56,4% en 2018).
- 3. Se espera que el **gasto aumente un 17%**, con una participación de alrededor del **50% del gasto mundial en medios en 2019**.
- 4. 65,3% de los anuncios online serán **programáticos**.

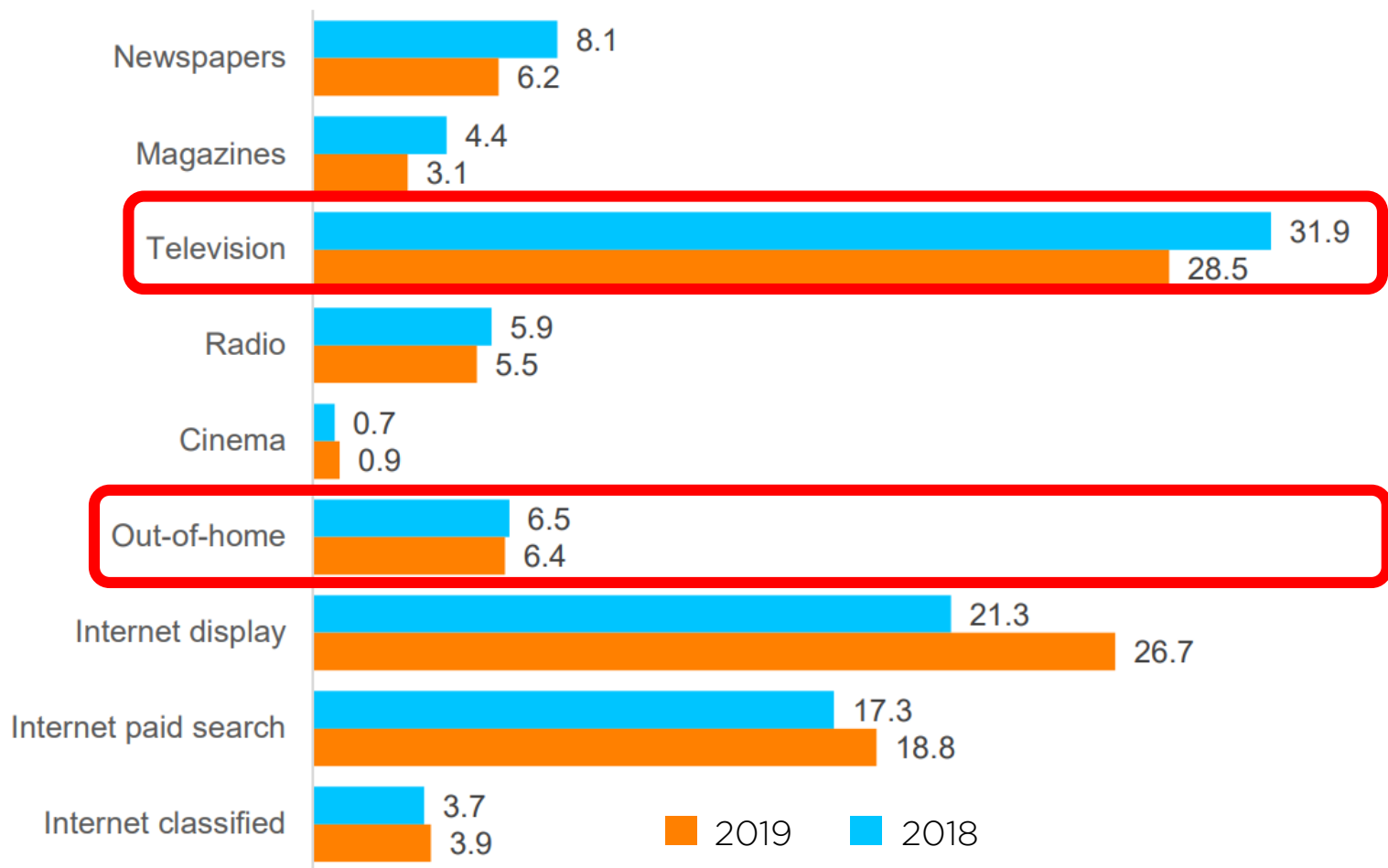
Gasto en publicidad mundial, según canal
(Variación % 17/18)



- 1. Se espera un **aumento del gasto en publicidad móvil del 22%**, como el 2do canal de publicidad más grande del mundo en 96 mercados.
- 2. Se prevé que los **dispositivos móviles superen a la TV** para convertirse en el canal de publicidad más grande de este año en mercados como Australia, Brasil, Canadá, China, Francia, Alemania, India, Italia, Japón, Rusia, Reino Unido y EEUU.

Otros medios: los medios tradicionales continúan siendo importantes con una participación mundial de 32% para TV y OOH (*out of home*) de 7%. Además, la mayoría de los medios tradicionales siguen creciendo a pesar del aumento de la publicidad móvil, a excepción de publicidad impresa continúa cayendo.

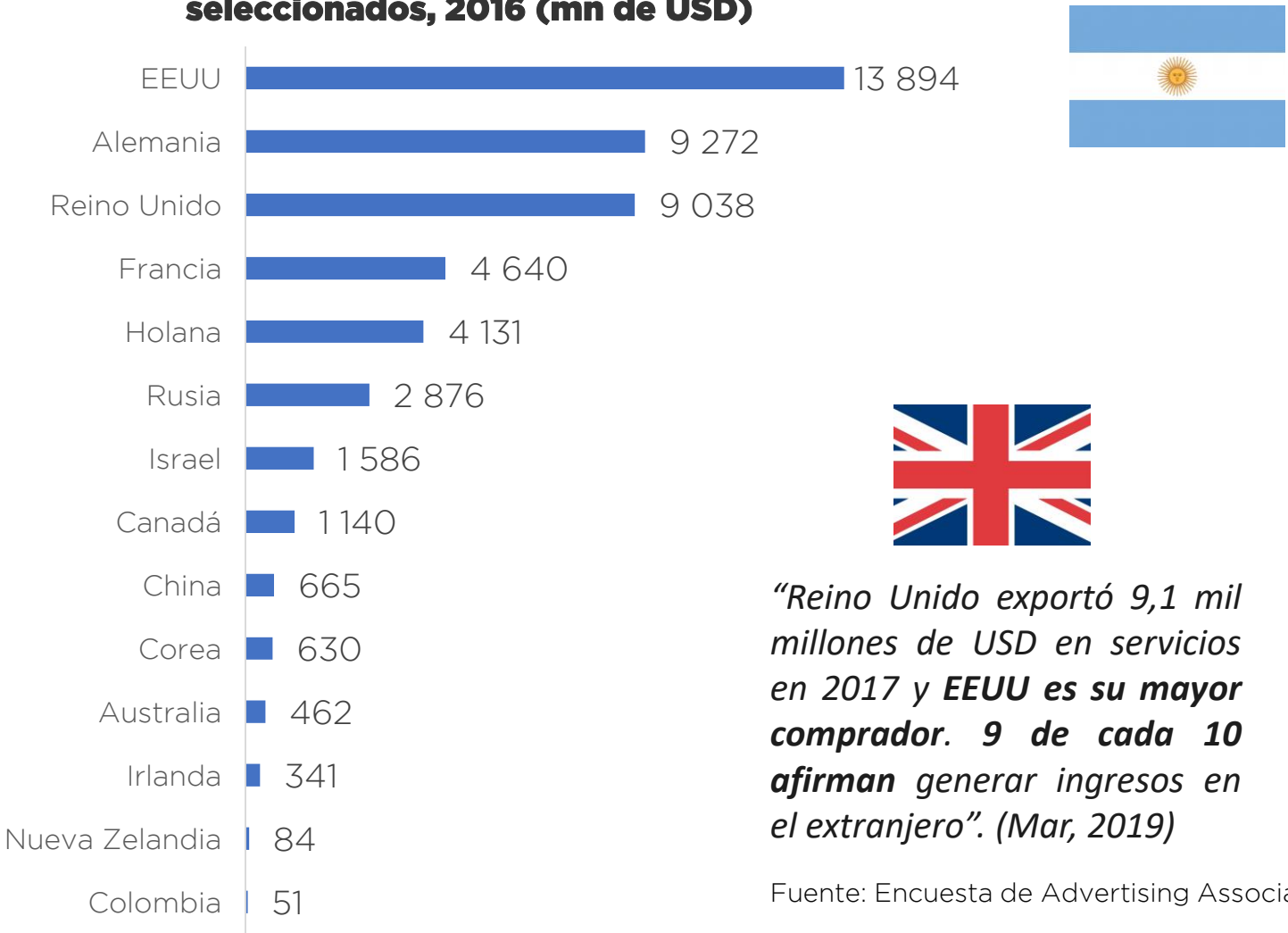
**Gasto en Publicidad mundial, según canal
(participación % proyectada)**



- 1. TV: seguirá siendo el mayor medio de publicidad en 2019, pero con una caída del 1,3% respecto a 2018. El gasto habrá crecido un 0,4% cada año desde 2011.
- 2. Medios Impresos: -9,5% en 2019.
- 3. Publicidad exterior: crecerá 2,3% en 2019 gracias a Digital Out of Home (DOOH).
- 4. Radio: aumentará un 1%, tras un aumento del 1,2% en 2018.
- 5. Cine: se espera que sea el único canal sin móviles, que no pierda parte del gasto de 2019. Se espera un aumento de la inversión del 7,7% en 2019, gracias a la inversión en pantallas nuevas, franquicias de películas exitosas y un mejor marketing internacional. América Latina tuvo un buen desempeño, al igual que China.

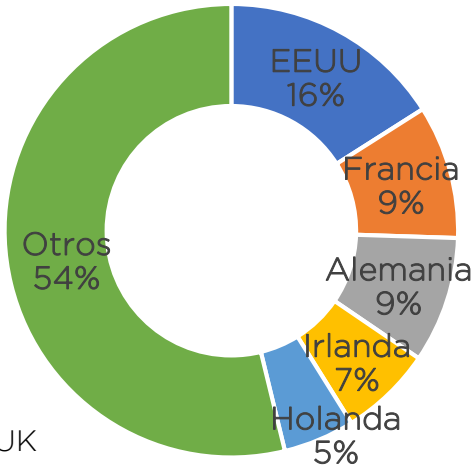
Exportaciones de servicios de publicidad, estudios de mercados y encuestas de opinión: EEUU, Alemania y Reino Unido son los principales exportadores.

Exportaciones de servicios de publicidad, estudios de mercado y encuesta de opinión pública en países seleccionados, 2016 (mn de USD)



*“57% de las agencias creativas ha iniciado el camino de las exportaciones, pero se aclaró que se trata de un proceso débil, ya que la mayoría exporta **menos del 10% de lo que factura**. Si bien estas empresas cuentan con los recursos humanos y la voluntad de exportar, tropiezan con trabas, como los costos para facturar entre países” (Sept, 2018)*

Reino Unido: destinos de las Exportaciones de servicios de Publicidad, 2017



“Reino Unido exportó 9,1 mil millones de USD en servicios en 2017 y EEUU es su mayor comprador. 9 de cada 10 afirman generar ingresos en el extranjero”. (Mar, 2019)

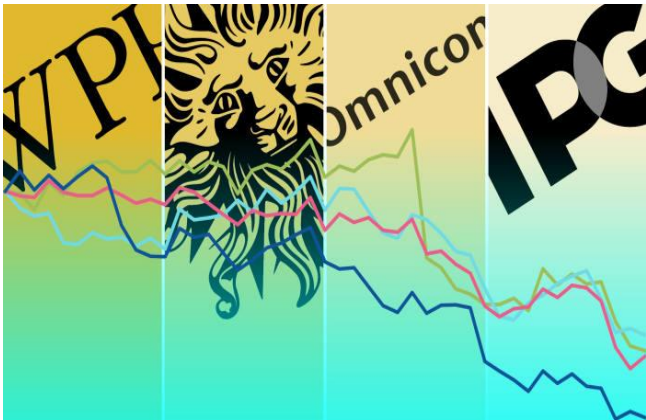
Fuente: Encuesta de Advertising Association, UK



2.2 Características de la industria



Características del sector y cambios de la dinámica del mercado



A. Dominio del negocio por parte de pocos holdings globales

- 1. 5 holdings dominan el mercado: WPP (Reino Unido), Omnicom (EEUU), Publicis (Francia). IPG (EEUU) y Dentsu (Japón)
- 2. Fusiones y adquisiciones de empresas (incl. Independientes)
- 3. Empresas grandes (marcas globales y regionales) establecen contratos globales con los *holdings* por plazos extensos.

Top 10 agencias globales de publicidad, 2018

Ranking	Agency Group	Ingresos (mn de USD)
1	WPP	19,703
2	Omnicom Group	15,274
3	Publicis Groupe	10,921
4	Interpublic Group of Cos.	7,882
5	Dentsu Inc.	7,822
6	Accenture's Accenture Interactive	6,512
7	PwC's PwC Digital Services	5,060
8	Deloitte's Deloitte Digital	4,065
9	Cognizant's Cognizant Interactive	3,942
10	IBM Corp.'s IBM iX*	3,490

Fuente: Ad Age, Agency Report 2018



B. Dinámica de los anunciantes

- 1. Las grandes empresas (ej. P&G, L'oreal) abarcan la mayor cuota de participación
- 2. Dichas empresas se han ido regionalizando, por lo que atienden los mercados por bloques en lugar de uno a uno, dependiendo de la importancia del mercado (incl. No todos los mercados se adaptan)
- 3. Apertura de departamentos de diseño y publicidad *in-house*.

Características del sector y cambios de la dinámica del mercado: EEUU, Reino Unido, Alemania, Francia y Brasil son considerados de los países más creativos



C. Premiaciones internacionales como “certificación de calidad”

1. Las empresas oferentes buscan ser galardonadas con premios en las principales plataformas de promoción como Festival de Cannes como forma de demostrar su creatividad

Países más premiados en Cannes Lions, 2018

Estados Unidos	1	332
Reino Unido	2	110
Brasil	3	101
Francia	4	70
Alemania	5	66
Australia	6	56
España	7	34
Países Bajos	8	31
Canadá	9	30
Nueva Zelanda	10	26

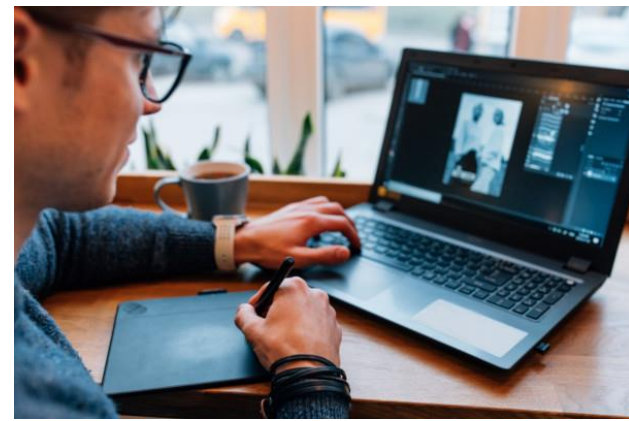
Fuente:Reason Why, 2019

Mejores países para creatividad, 2018

Ranking	País
1	United States
2	United Kingdom
3	Germany
4	Australia
5	Canada
6	Japan
7	France
8	Brazil
9	Thailand
10	South Africa
11	India
12	New Zealand
13	United Arab Emirates
14	Sweden
15	Spain
16	Hong Kong
17	China
18	Malaysia
19	Italy
20	Denmark

Fuente: The Big Won

Características del sector y cambios de la dinámica del mercado que se consideran premisas de la industria



D. RRHH es el activo principal, más valioso, exigente y con alta rotación

1. La dinámica de trabajo por proyectos cambia constantemente la demanda de RRHH
2. Salario emocional promueve rotación de empleados
3. Empresas contratantes siguen el talento (la experiencia prima)

E. Disrupción causada por el cambio tecnológico

1. Publicidad digital ha crecido
2. Caída de publicidad impresa llevó al cierre de muchas empresas de impresión.
3. Integración vertical de empresas de producción (establecimiento de sus propios departamentos de diseño)
4. E-commerce como modelo de negocio: auge de plataformas de comercialización online de servicios (ej. Freelancers.com, Behance.com)

F. Outsourcing y contratación de *freelancers*

1. Las empresas subcontratan servicios por sobrecarga de trabajo o buscando servicios especializados que no tienen
2. Subcontratación de freelancers/empresas en otros países con salarios mínimos más bajos para reducir costos (ej. Venezuela, India)

G. Nueva forma de consumo de *millennial* y Gen Z



2.3 Tendencias de la industria y retos en el futuro



1. Crecimiento de CTV/OTT*

El número de personas que migrarán de suscripciones de cable con el crecimiento de dispositivos como Apple TV, Amazon TV, Roku, etc. y aplicaciones que ofrecen una gran cantidad de contenido.

Dicho contenido hasta hoy ha sido immune a la publicidad, **pero a medida que los consumidores se mueven de TV lineal o tradicional a TV conectado y smart y OTT app viewing, los publicistas lo harán también**, pero deberán considerar nuevos modelos de anuncios y formatos que vayan alineados con estas experiencias on demand.

Los anuncios que salen por TV deben ser renovados para asegurar que los anunciantes genren el ROI que buscan.



***connected/smart TV and over-the-top**

Fuente: Ad Age y Entrepreneur

La automatización tendrá un impacto masivo en todo lo relacionado con la publicidad digital en los próximos uno o dos años, por lo que una integración total de las capacidades digitales a manos del aumento de la **IA, el aprendizaje automático y la VR / AR será obligatoria.**

Los equipos de desarrollo de empresas utilizarán procesos respaldados por tecnología para llegar a los clientes potenciales de manera más eficiente, ya que con el acceso a información relevante sobre una cohorte (o incluso un miembro de la audiencia individual), los anunciantes pueden asegurarse de que los **mensajes que no son efectivos**, o que funcionan contra el posicionamiento de una marca, **no se transmiten.**

Además, Al probablemente ayudará a **mejorar la publicidad programática**, la cual será aún más precisa, dirigida a audiencias, verticales y clientes con mucha mayor precisión y rentabilidad.

2. Cuarta revolución industrial



3. Reto ante la protección de datos

Debido a la entrada en vigencia del Reglamento General de Protección de Datos (GDPR), **la privacidad tendrá el mayor impacto en la industria en los próximos 2 años**. La orientación de los anuncios y la privacidad del consumidor están en desacuerdo entre sí. El "derecho a ser olvidado" que prescribe GDPR significa que las empresas **no pueden recopilar información sobre personas sin su consentimiento explícito**. Entonces, **¿cómo pueden las empresas ejecutar campañas publicitarias dirigidas sin datos personalizados?**

Los datos van a ser más escasos, de allí que la respuesta es la **publicidad contextual**: determinar las características de un público objetivo en función del contenido de las páginas web que visitan. Los datos generales sobre los intereses de los visitantes de esa página brindan a los anunciantes un contexto claro de cómo atraer a esos visitantes.



Los costos publicitarios continúan aumentando y esto obliga a las marcas a centrarse en el retorno a la inversión, **crecimiento del rendimiento y los ingresos** para comenzar a buscar formas de reaccionar y seguir creciendo de manera rentable.

Las **métricas medibles** darán aún más información que señala el camino hacia las ventas. Los avances en medición permitirán a las marcas optimizar las campañas de marketing basadas en clics o ventas. La AI y la tecnología de aprendizaje con algoritmos tienen la capacidad de proporcionar análisis predictivos.

Los líderes de marketing deben centrarse en métricas tangibles y medibles para mantenerse eficientes. Muchos líderes de marketing aún están enfocados en métricas intangibles relacionadas con la marca que no se traducen directamente en ventas.

4. Todo se mide

5. **G2G marketing**

To ALL Marketing People,
I AM *the* CUSTOMER,
and Yes I am
GOD

El cambio más grande es el **empoderamiento del consumidor**. La **era del marketing G2G (dios-a-dios) apenas está comenzando**.

A medida que los **consumidores adquieren más poder y sean más exigentes**, las marcas también tendrán que buscar cómo satisfacer esas demandas. Un ejemplo es permitir a la Gen Z participar en la creación de videos, la cual es creativa y tiende a confiar en su propia cohorte sobre los demás.



La demanda por **Echos y Google Homes** ha ido en aumento, el cual es un mercado tentador para que Amazon y Google lo ignoren, y si bien ha habido algunos anuncios directos en todas las plataformas, es probable que 2019 vea un enfoque más sofisticado, como **asociaciones con marcas que permitan el uso orgánico de los dispositivos, influido con anuncios que dirigen a los consumidores a productos o servicios específicos**.

6. **Voice search**



7 El contenido es el rey (papel del video y los influenciadores)

Video

1. El gasto en video mundial en 2018 fue de 170.000 mn de USD (TV: 140.200 mn y Online: 29.800 mn). El crecimiento fue de 4,9%.
2. 17,1% del consumo de medios para 2020 será video online.
3. El gasto en video online acaparó el 17,5% en el gasto de video para publicidad a nivel global en 2018.

Promedio de Gen Z:
68 videos/día.



Fuente: Awesomeness TV, 2017

Influenciadores

Se espera que 2/3 de marcas multinacionales aumenten su gasto en marketing de influencers este año.

Se espera que el gasto de las marcas de EEUU en influencers aumente a más de 10.000 mn de USD en 2020.

En 2019, los segmentos saturados como la moda y belleza crecerán discretamente, allanando el camino para nuevas micro-comunidades como dueños de plantas, limpiadores, gastadores experimentados, viajeros transformadores, inversores, CEOs sociales, fe transformadora, otros.

Fuente: Asociación para los Anunciantes Nacionales (ANA)

El targeting será el que cambiará el juego, ya que esta es la combinación de la democratización y meritocrática que permitirá que incluso las marcas más pequeñas se conecten con los consumidores de formas nuevas e inventivas.

Se trata **menos de grandes presupuestos y más de calidad e integridad, lo cual es relevante para las marcas verdaderamente auténticas y las agencias que tienen las habilidades para contar esas historias** de manera ética, responsable, eficiente y hábil.

Ahora que todos están "haciendo" contenido, se debe hacerlo mejor para sobresalir.



3. Contexto costarricense del sector creativo publicitario





3.1 Mercado nacional



El mercado se ha visto influenciado por la entrada de agencias internacionales que se afiliaron a las agencias nacionales existentes (pago de fees anuales, franquicia, adquisición total o participación accionaria). Otras empresas han ingresado por su modelo de offshoring (IED).

Representación en Costa Rica de los 6 holdings globales publicitarios más importantes



- 1. FCB Crea
- 2. Initiative
- 3. McCANN
- 4. Mullenlowe (Publimate)
- 5. UM



- 1. 4am Saatchi & Saatchi
- 2. Leo Burnett
- 3. Re:Sources
- 4. Spark Foundry
- 5. Starcom Prodigious



- 1. Ogilvy
- 2. Grey (Jotabequ-CAMEDIA)
- 3. Wunderman (Possible)
- 4. Y&R COSTA RICA
- 5. Geometry



- 1. BBDO: Garnier BBDO
- 2. Omnicom Media Group: OMD (OMD Central America)
- 3. DDB: Madison DDB
- 4. TBWA: RIOT\TBWA
- 5. PHD COSTA RICA
- 6. DAS Global: Porter Novelli, Fleishmann-hillard (Eureka Comunicación)



- 1. Havas Tribu
- 2. Affiperf
- 3. Arena Media
- 4. Forward Media
- 5. Havas Media Costa Rica



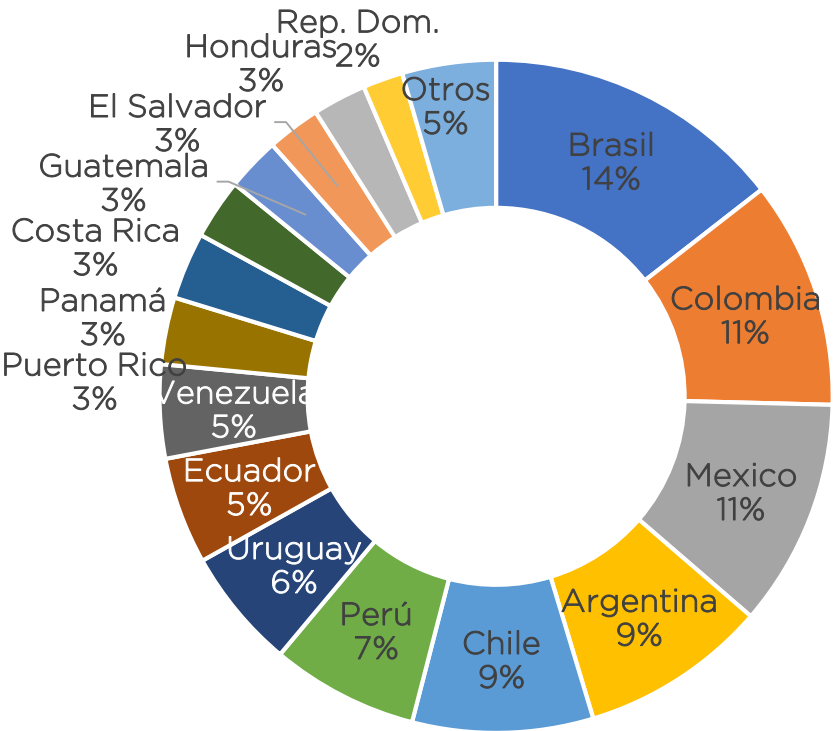
- 1. Carat

Fuente: elaboración propia a partir de sitios web

Otras



Representación en Latinoamérica de los 2 holdings globales (IPG y WPP) publicitarios más importantes



Fuente: elaboración propia a partir de sitios web de IPG y WPP

Organización de plataformas de promoción comercial nacionales (ej. Festival Volcán) y participación en plataformas internacionales (ej. Festival Cannes)

Max Gutiérrez
CEO de McCann Lima



**Talento nacional
en el exterior**



**Organización del
Festival Volcán en
Costa Rica**

Agencia publicitaria ganó 25 premios internacionales en dos años

Interaction dio vida a la campaña "Whopper Dealer"

Jeffrey Garza | jgarza@larepublica.net | Martes 24 julio, 2018



Erick Apuy (centro), recibiendo el Webby. Cortesía Erick Apuy/La Repu

Publicistas ticos representarán al país en Festival Cannes Lions

Melissa González | mgonzalez@larepublica.net | Martes 30 abril, 2019 08:10 am



9. por su proyecto

Ticos ganan oro en prestigioso festival de creatividad en Cannes

María Jesús Rodríguez | Junio 21, 2018 10:51 pm

- EL FESTIVAL TIENE UNA DURACIÓN DE 7 DÍAS
- SE REGISTRAN ALREDEDOR DE 1,000 DELEGADOS DE 90 PAÍSES

Los jóvenes costarricenses, Julian Robert, de 25 años, y Esteban Molina, de 24, ambos profesionales en publicidad lograron el oro en el Festival Internacional de Creatividad Cannes Lions (Cannes Lions International Festival of Creativity).

El Festival Cannes Lions (anteriormente el Festival Internacional de Publicidad) es un evento mundial para quienes trabajan en comunicaciones creativas, publicidad y campos relacionados. Se considera la reunión más grande de la industria publicitaria.

El festival tiene una duración de siete días y se celebra anualmente en el "Palais des Festivals et des Congrès" en Cannes, Francia



**Participación y premiación de
empresas y duplas costarricense
en Festival Cannes**

Academia: gran cantidad de colegios técnicos, parauniversidades y universidades imparten carreras de áreas de conocimiento afines.

34

Universidades

180

Carreras universitarias

+ Parauniversidades

+ Colegios técnicos

+ INA

+ Cursos libres

Matrícula regular del primer período lectivo de las universidades por área del conocimiento*, 2017.

Disciplina	Total
Arte Publicitario	1.220
Diseño Grafico	906
Fotografía	179
Prod. de Cine y televisión	206
Mercadeo	2.509
Comunicación	1.320
Publicidad	812
Artes plásticas	791
Total	7.943

*Públicas + privadas

Matrícula inicial por cuatrimestre de las parauniversidades, por área de conocimiento*, 2017

Disciplina	Total
Desarrollo y diseño web	45
Diseño publicitario	2
Mercadeo y servicio al cliente	2
Animación digital	34
Diseño y desarrollo web	1
Fotografía digital	27
Producción audiovisual digital	47
Desarrollo y programación de videojuegos	20
Total	178



LA ESCUELITA

“La Escuelita” abrirá en Costa Rica su primera sede fuera de Argentina

Institución referente de la formación publicitaria en Latinoamérica estableció alianza para formar creativos publicitarios en Costa Rica

28/febrero/2019

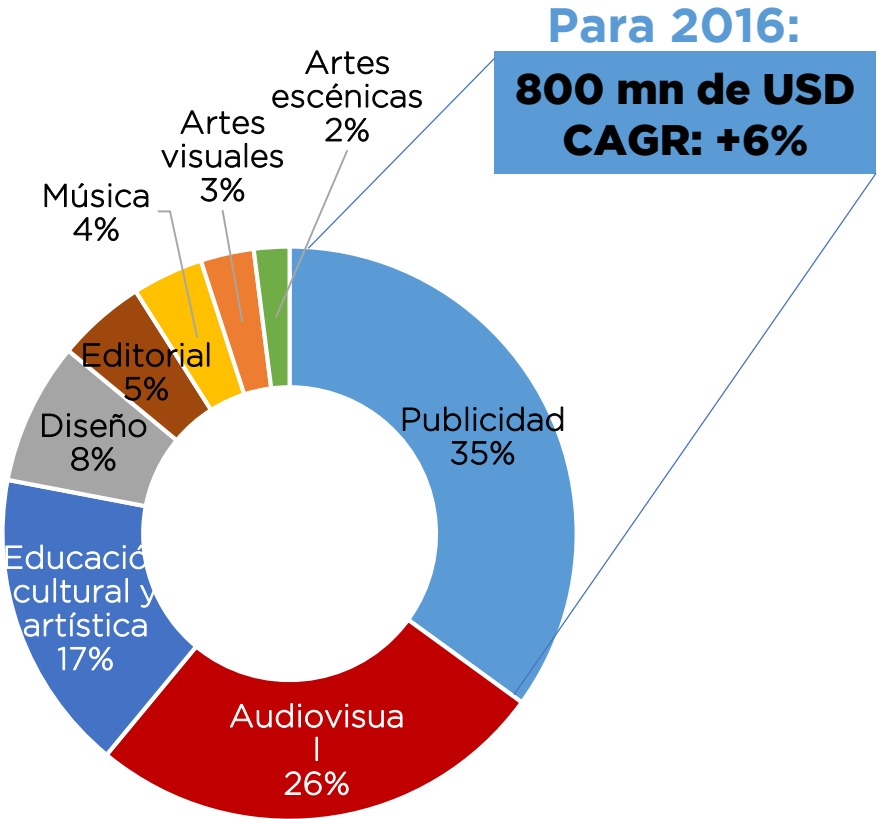
Costa Rica: mercado de servicios de publicidad es de 800 mn de USD para 2016, con un aporte al PIB en 2015 de la economía creativa de 36%. Costa Rica exporta un 5% de lo que produce.

Definición

Comprende el suministro de servicios, tales como: creación, diseño, colocación, alquiler y venta de tiempo y espacio en diversos medios de difusión para anuncios de publicidad, así como la realización de campañas de comercialización.

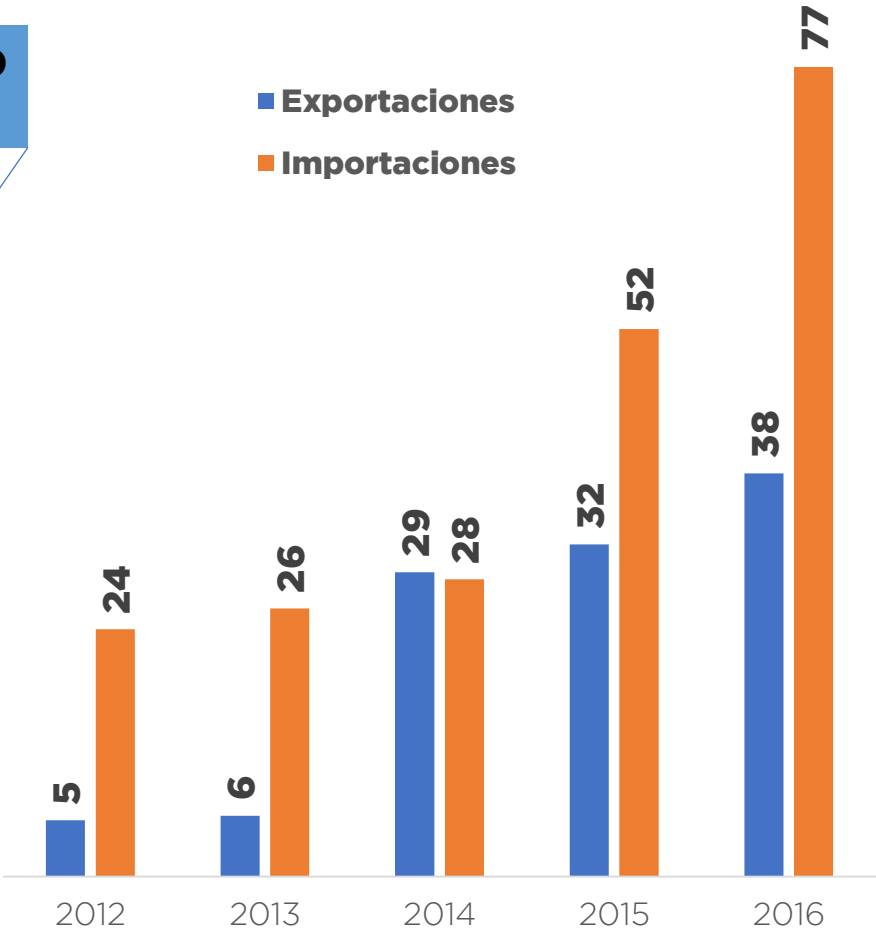
Subsector Diseño Publicitario: es el componente creativo diferenciándolo de “Otras actividades de Publicidad” (colocación de anuncios de publicidad en los diferentes medios, alquiler y venta de tiempo y espacio en diversos medios de difusión, y la realización de campañas de comercialización)

Producción de economía creativa, según subsector cultural, 2015



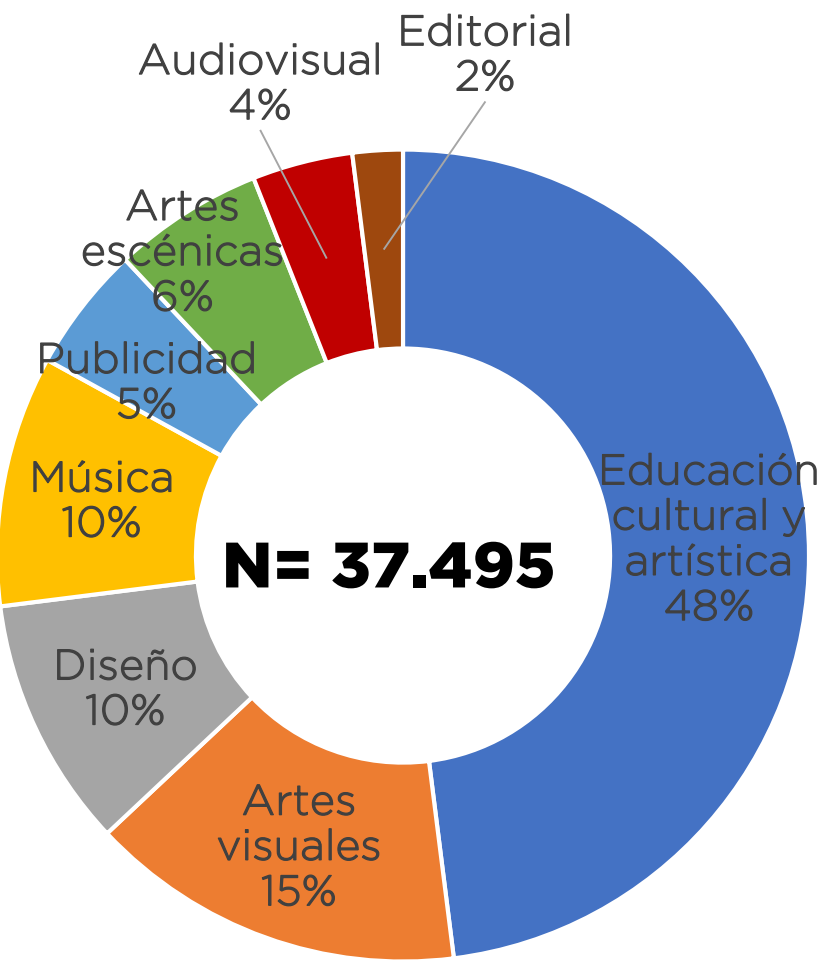
Diseño publicitario participa 24% (2016)

Costa Rica: exportaciones de servicios de publicidad (millones de USD)



Costa Rica: el sector de publicidad aporta un 4% de las empresas de economía creativa y un 18% en empleo directo.

Empresas de economía creativa según subsector cultural, 2015.



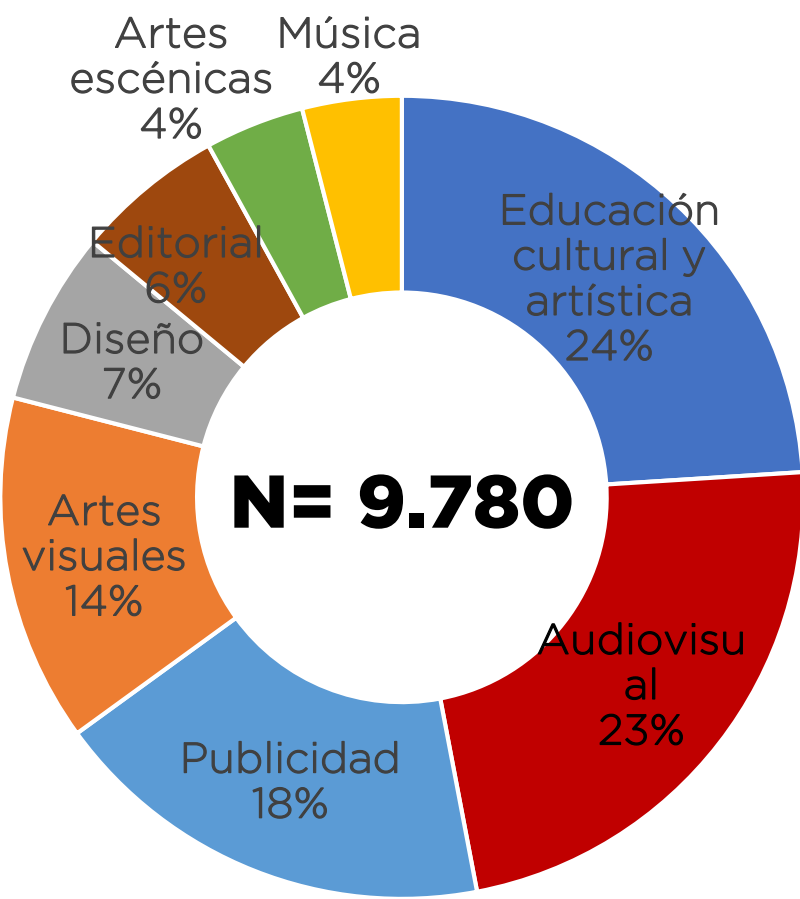
Empresas (2016):

- Publicidad: 654
- Fotografía*: 873
- Cine y video: 203
- Animación digital, videojuegos y multimedia: 84

Empleo directo (2016):

- Publicidad: 8.585
- Fotografía: 5.178*
- Cine y video: 1.374

Empleo directo de economía creativa según subsector cultural, 2015.





3.2 Caracterización de las empresas



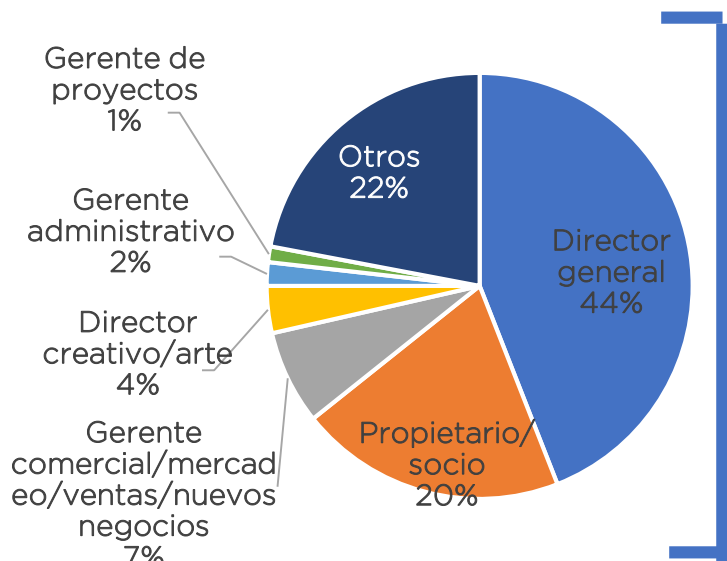
Muestra y perfil del encuestado

162 encuestas

Vía electrónica

14 marzo-2 mayo

19% de la población

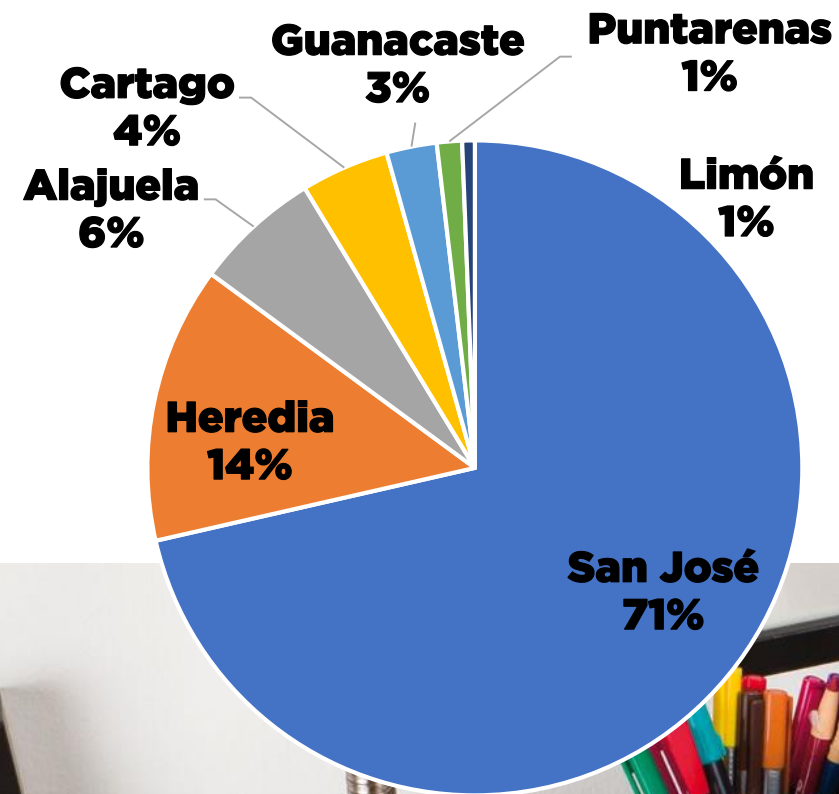


Perfil del
encuestado



Ubicación: 95% se concentra en la región Central, en San José (cantones Central, Escazú, Montes de Oca y Santa Ana)

Costa Rica: empresas dedicadas al sector de creativo publicitario, según provincia, 2019



95%

Región Central

71%

San José

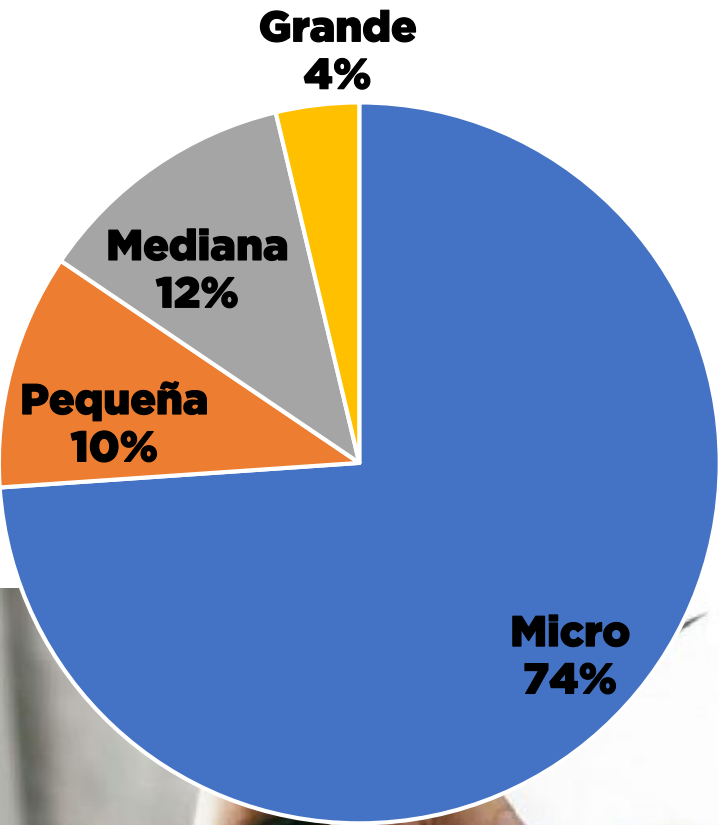
Especialmente los cantones Central, Escazú, Montes de Oca y Santa Ana.

n: 162 empresas

Fuente: Encuesta

Empleo: pese a que las micro empresas acaparan un 74% del parque empresarial, únicamente aportan un 12% al empleo. Las empresas medianas emplean a un 27% y las grandes un 53%.

Costa Rica: empresas dedicadas al sector creativo publicitario, según tamaño*, 2019



n: 162 empresas
Fuente: Encuesta

4.387	Empleo directo	27
Total	Completo o parcial	Promedio
490	Empleo indirecto	3
Total		Promedio

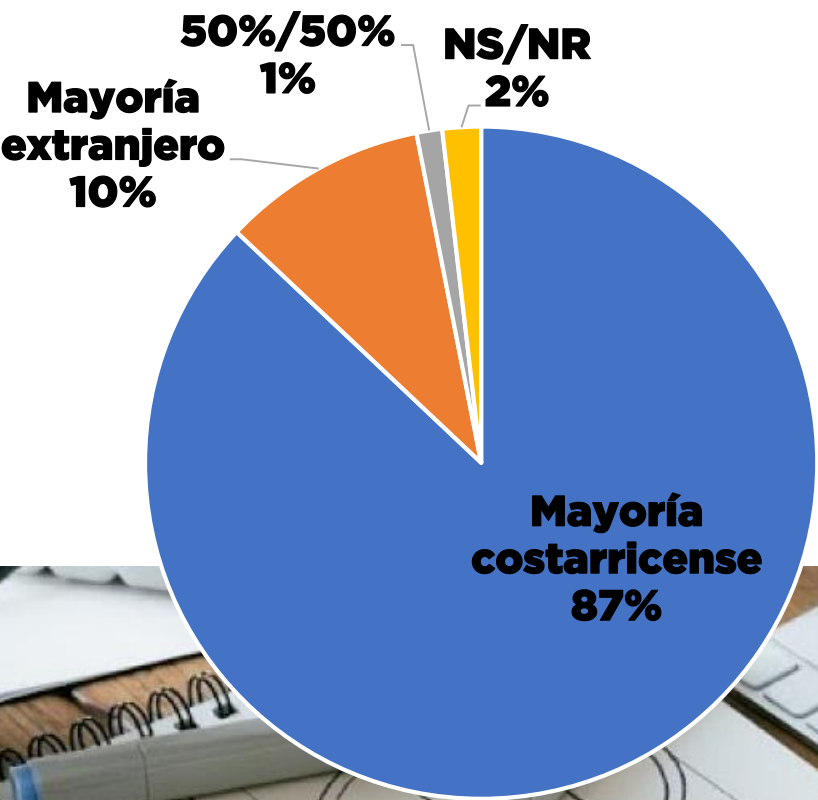
Costa Rica: empleo generado por empresas dedicadas al sector creativo publicitario según tamaño* de la empresa, 2019

Tamaño*	Condición	Empleo directo generado	Empleo promedio
Micro	Menos o igual a 15 empleados	12%	4
Pequeña	Entre 16 y 30 empleados	8%	21
Mediana	Entre 31 y 100 empleados	27%	62
Grande	Más de 100 empleados	53%	389

*Clasificación de empresas según cantidad de empleados (definición de PYME armonizada DIEM-MEIC)

Origen del capital: 87% de las empresas son de capital mayoritariamente costarricense. La mayoría de las empresas de capital mayoritariamente extranjero son grandes, de las cuales algunas se encuentran operando bajo el régimen de zona franca.

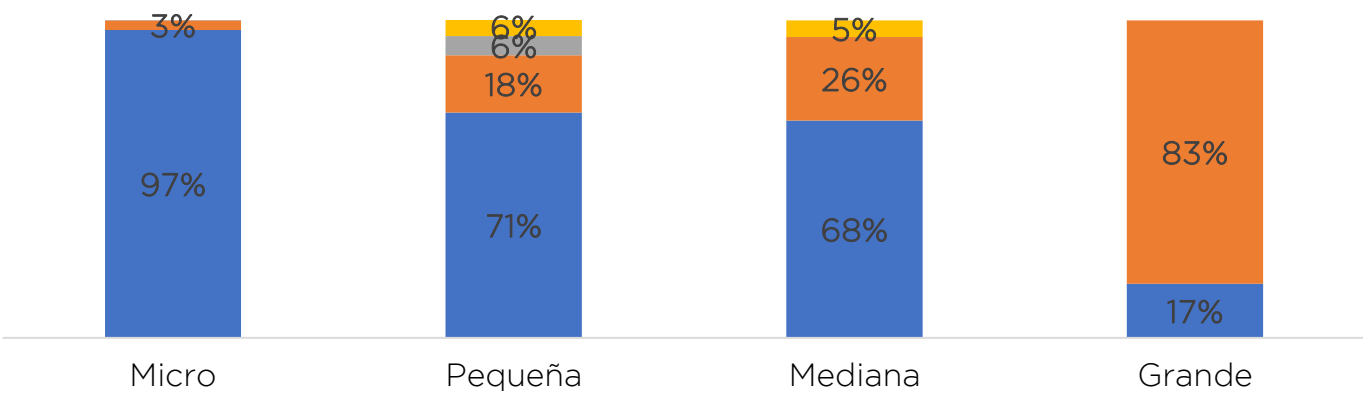
Costa Rica: empresas dedicadas al sector de creativo publicitario, según origen del capital, 2019



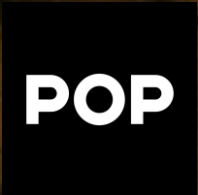
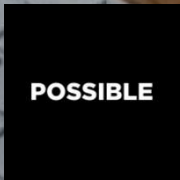
n: 162 empresas

Fuente: Encuesta

Costa Rica: empresas dedicadas al sector creativo publicitario, según tamaño y origen del capital

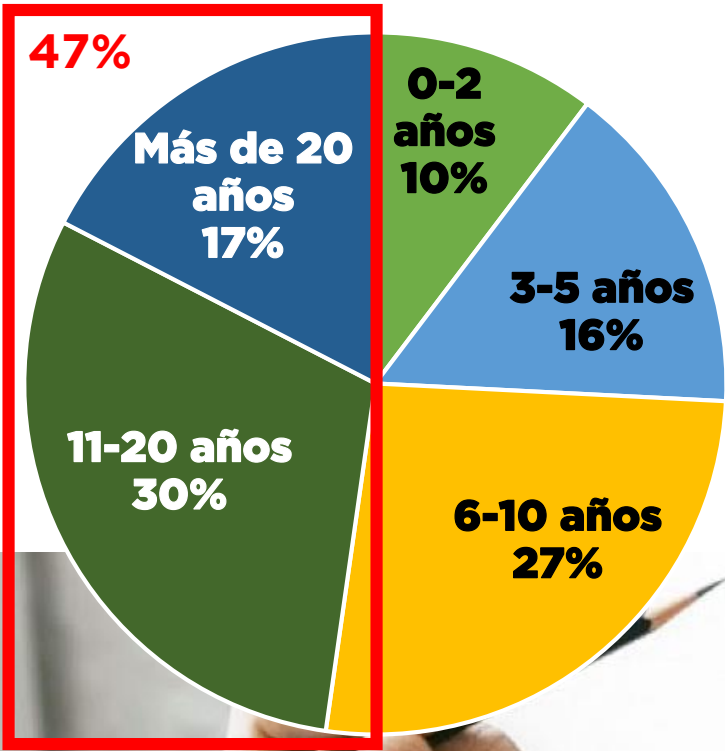


Costa Rica: ejemplo de empresas dedicadas al sector de diseño para publicidad de capital extranjero operando bajo el régimen de zona franca



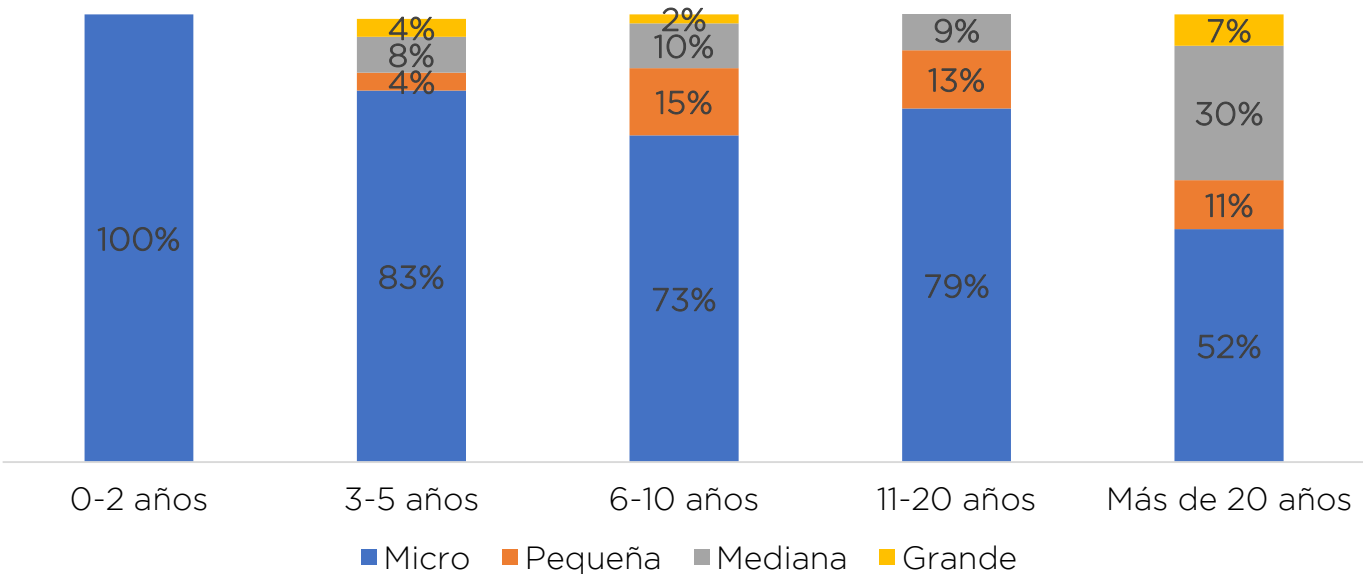
Antigüedad de las empresas: casi la mitad de las empresas tienen más de 10 años de operar en el mercado. Las empresas más jóvenes son las más pequeñas.

Costa Rica: empresas dedicadas al sector creativo publicitario, según antigüedad de las empresas, 2019



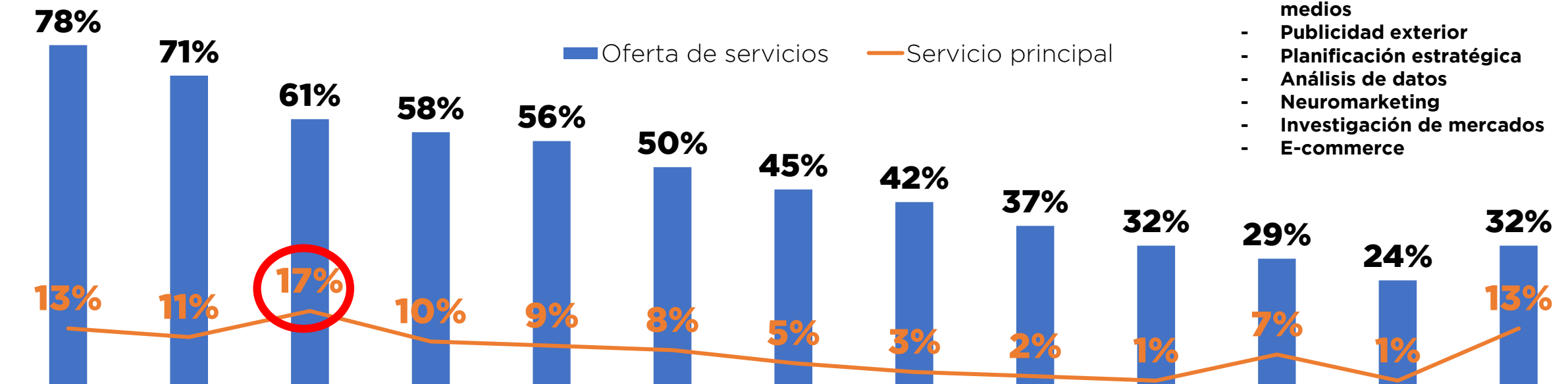
n: 162 empresas
Fuente: Encuesta

Costa Rica: empresas dedicadas al sector creativo publicitario, según tamaño y antigüedad de la empresa, 2019



Oferta de servicios: es variada y es común que las empresas ofrezcan varios servicios catalogándose como “full-service”. Hay servicios como diseño gráfico o creatividad que la mayoría ofrecen, sin embargo su fortaleza puede variar. Ej. si bien 80% de las empresas ofrecen servicios de diseño gráfico, únicamente 15% catalogan esta actividad como su mayor fortaleza.

Costa Rica: empresas dedicadas al sector creativo publicitario, según servicios ofrecidos y su servicio principal, 2019



- Se mencionaron otros como:
- Planificación y compra de medios
 - Publicidad exterior
 - Planificación estratégica
 - Análisis de datos
 - Neuromarketing
 - Investigación de mercados
 - E-commerce



n: 162 empresas

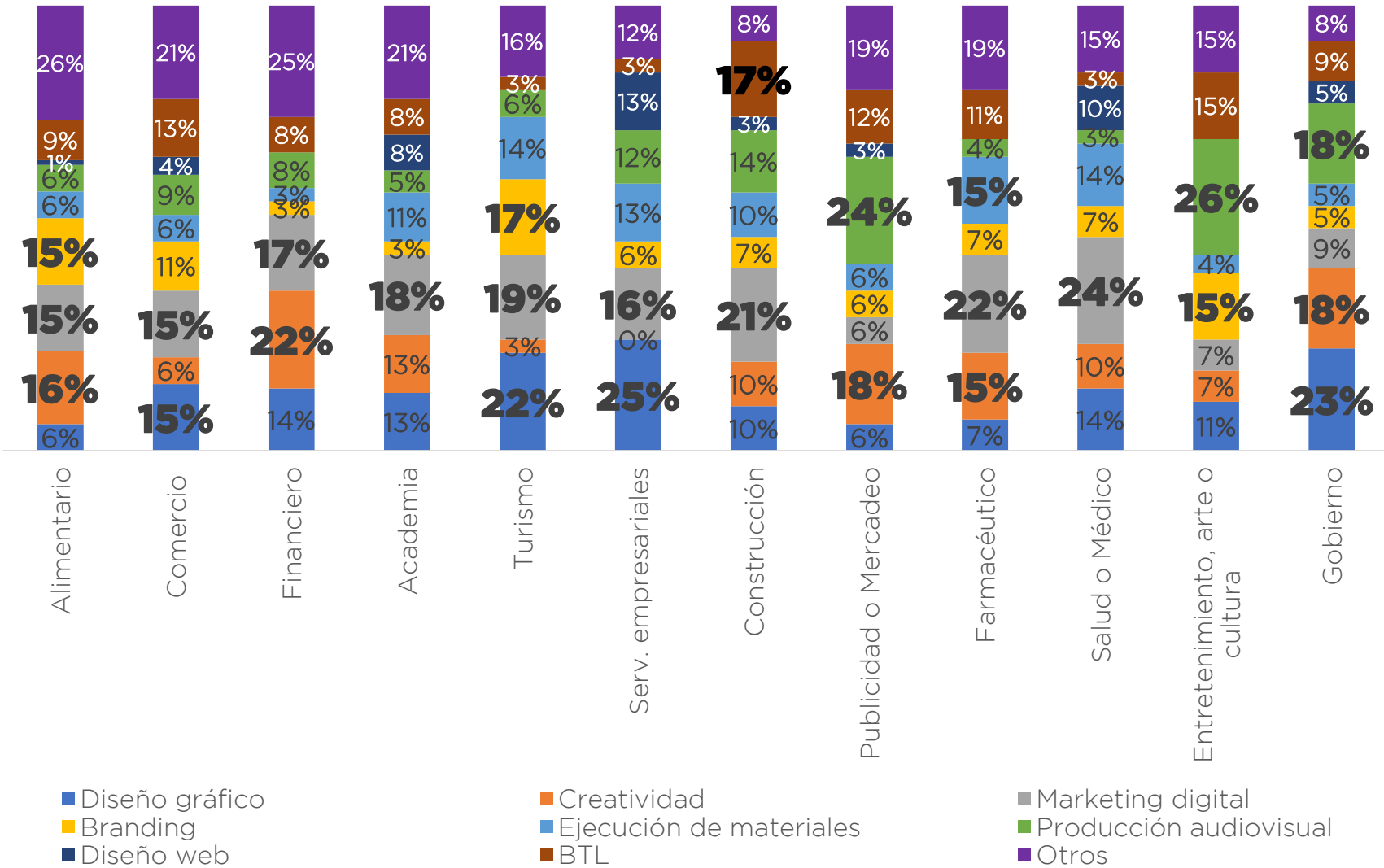
Fuente: Encuesta

Los clientes de las empresas del sector diseño para publicidad se dedican casi en su totalidad a ofrecer sus servicios a empresas del sector alimentario, comercio, financiero, academia y turismo.

Costa Rica: clientes de empresas dedicadas al sector creativo publicitario según sector productivo

Vertical	%
Alimentario	43%
Comercio minorista y mayorista	35%
Financiero	23%
Educación / Academia	25%
Turismo	22%
Servicios empresariales	21%
Construcción	18%
Publicidad o Mercadeo	21%
Farmacéutico	17%
Salud o Médico	19%
Entretenimiento, arte o cultura	17%
Gobierno	14%
Telecomunicaciones	10%
Eléctrico y Electrónica	7%
Transporte	7%
Agrícola	6%
Ingeniería y arquitectura	6%
Tecnologías de Información	6%
Químico	5%
Equipo de precisión y médico	3%
Metalmecánica	1%
Pecuario y Pesca	1%
Plástico	1%

Costa Rica: clientes de empresas del sector creativo publicitario según sector productivo y servicio principal de las empresas del sector creativo que contrata

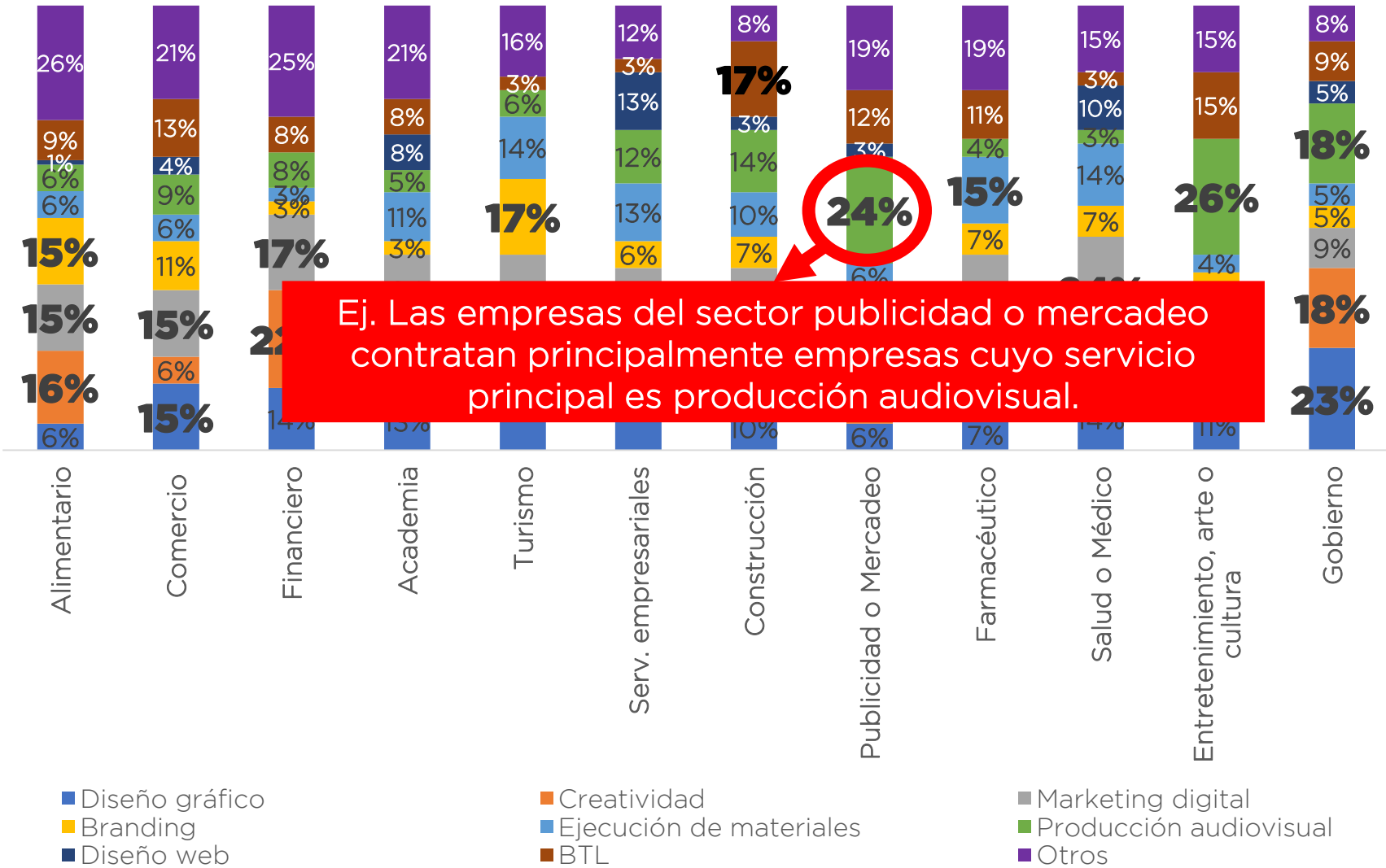


Los clientes de las empresas del sector diseño para publicidad se dedican casi en su totalidad a ofrecer sus servicios a empresas del sector alimentario, comercio, financiero, academia y turismo.

Costa Rica: clientes de empresas dedicadas al sector creativo publicitario según sector productivo

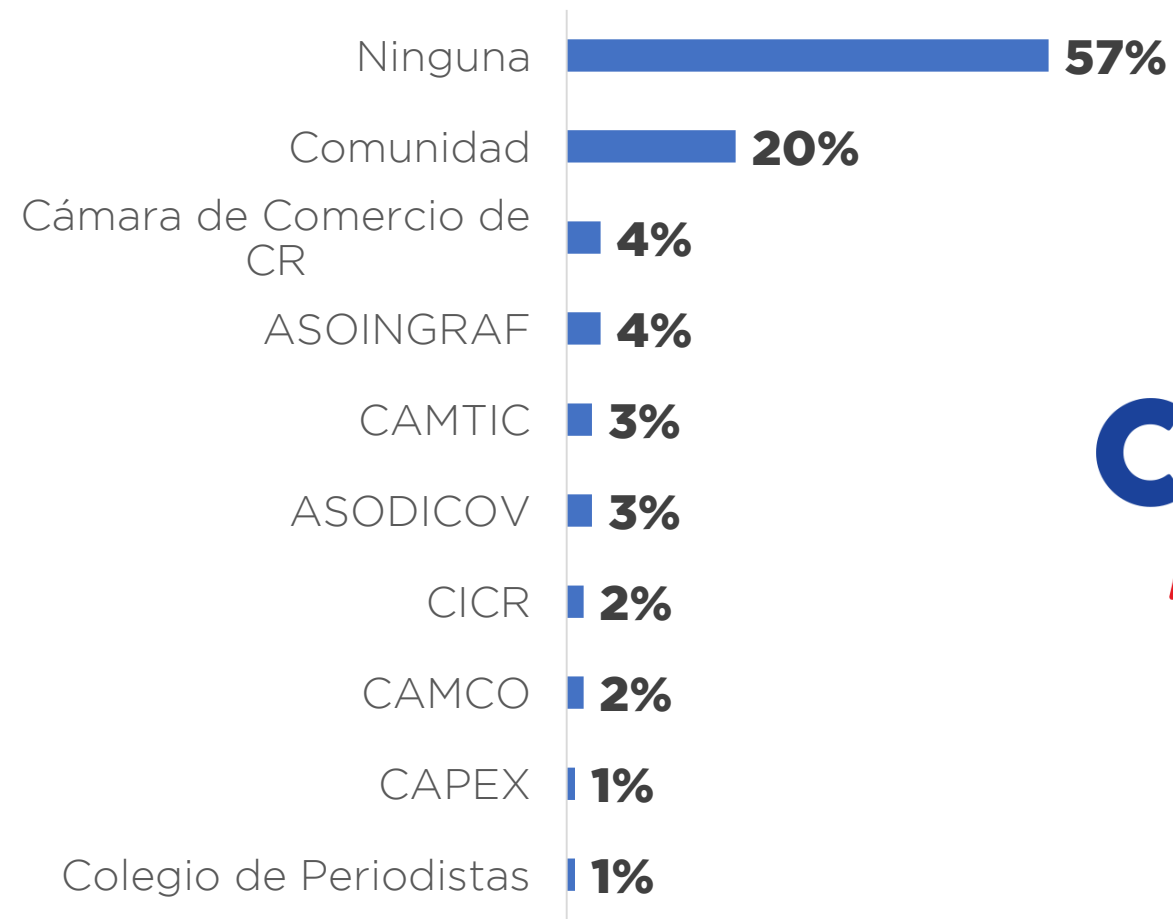
Vertical	%
Alimentario	43%
Comercio minorista y mayorista	35%
Financiero	23%
Educación / Academia	25%
Turismo	22%
Servicios empresariales	21%
Construcción	18%
Publicidad o Mercadeo	21%
Farmacéutico	17%
Salud o Médico	19%
Entretenimiento, arte o cultura	17%
Gobierno	14%
Telecomunicaciones	10%
Eléctrico y Electrónica	7%
Transporte	7%
Agrícola	6%
Ingeniería y arquitectura	6%
Tecnologías de Información	6%
Químico	5%
Equipo de precisión y médico	3%
Metalmecánica	1%
Pecuario y Pesca	1%
Plástico	1%

Costa Rica: clientes de empresas del sector creativo publicitario según sector productivo y servicio principal de las empresas del sector creativo que contrata



Agremiaciones: 43% de las empresas se encuentra asociada a alguna agremiación empresarial. Comunidad es la que concentra la mayor proporción con 20%.

Costa Rica: empresas dedicadas al sector creativo publicitario, según agremiación a la que pertenecen, 2019



Fuente: Encuesta

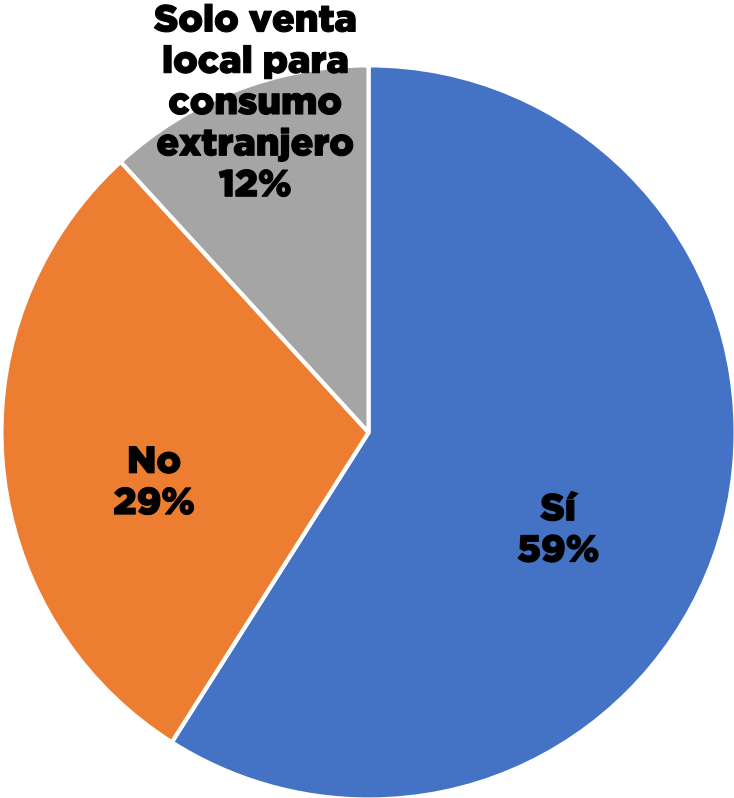


3.3 Experiencia exportadora



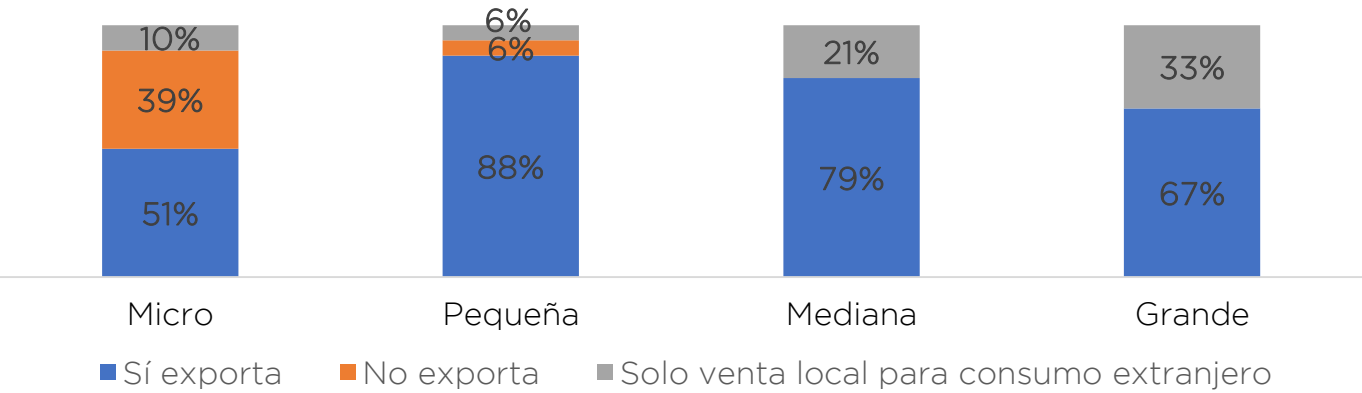
Exportación de servicios: 6 de cada 10 empresas declaran haber exportado sus servicios desde su oficina en Costa Rica independientemente de las diferencias de tamaño y estructura y un 12% han vendido localmente, pero el contenido es consumido fuera de Costa Rica.

Costa Rica: empresas dedicadas al sector creativo publicitario, según experiencia en exportaciones, 2019

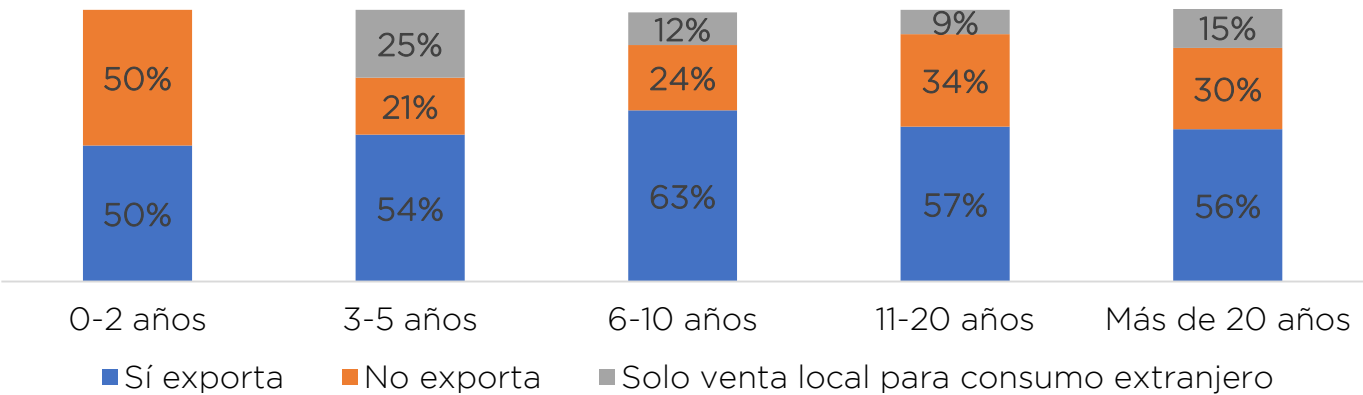


n: 162 empresas
Fuente: Encuesta

Costa Rica: empresas dedicadas al sector creativo publicitario, según tamaño, 2019

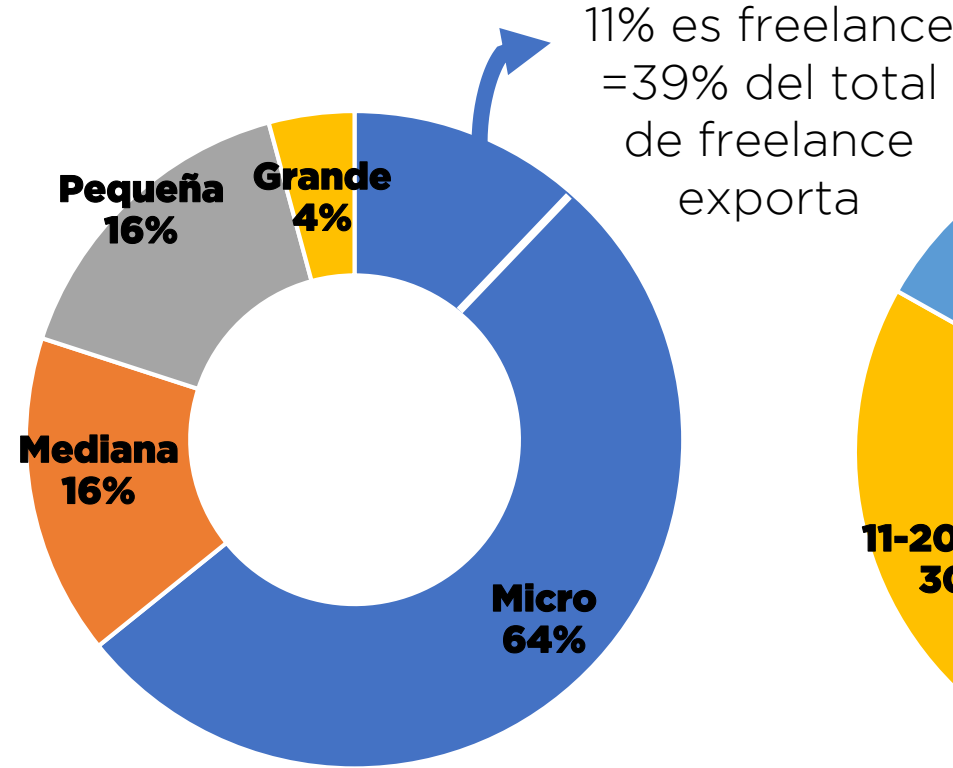


Costa Rica: empresas dedicadas al sector creativo publicitario y según antigüedad de la empresa, 2019

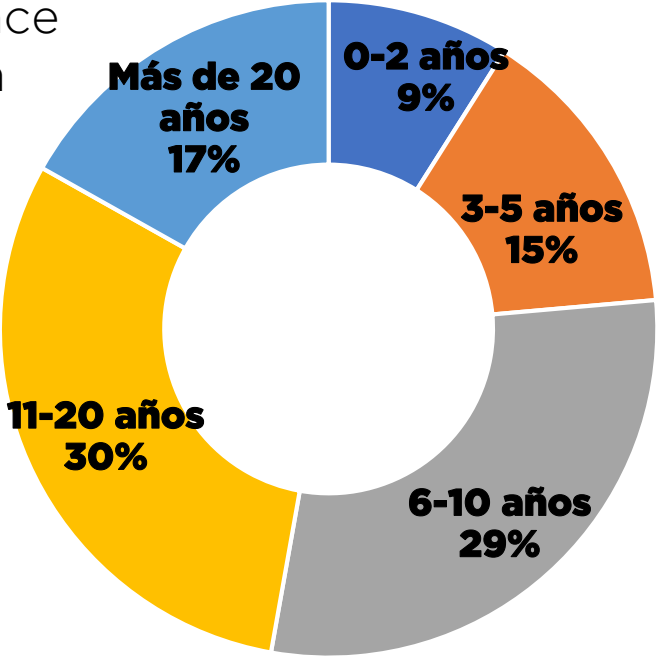


Características generales de empresas exportadoras: no hay condicionante ni por tamaño, antigüedad o ubicación, donde incluso los freelance exportan.

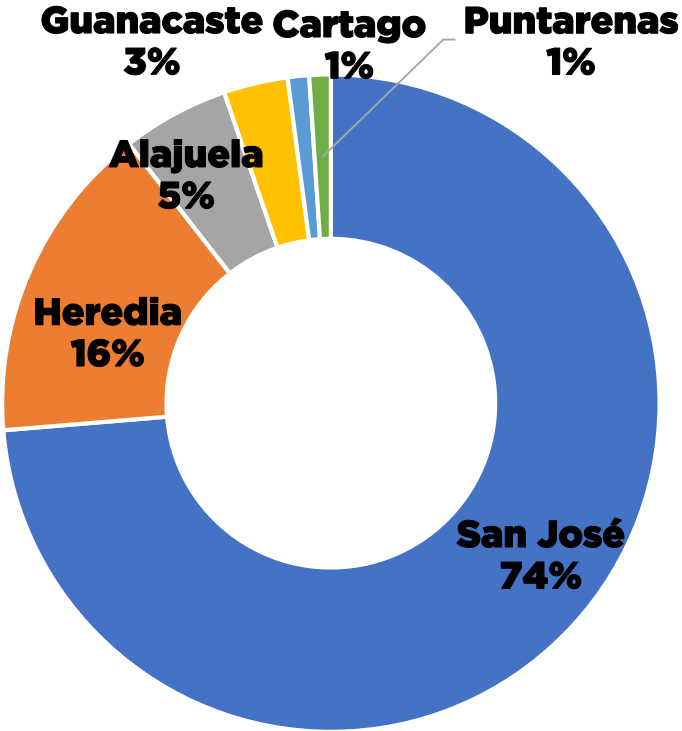
Costa Rica: empresas exportadoras dedicadas al sector creativo publicitario, según tamaño



Costa Rica: empresas exportadoras dedicadas al sector creativo publicitario, según antigüedad

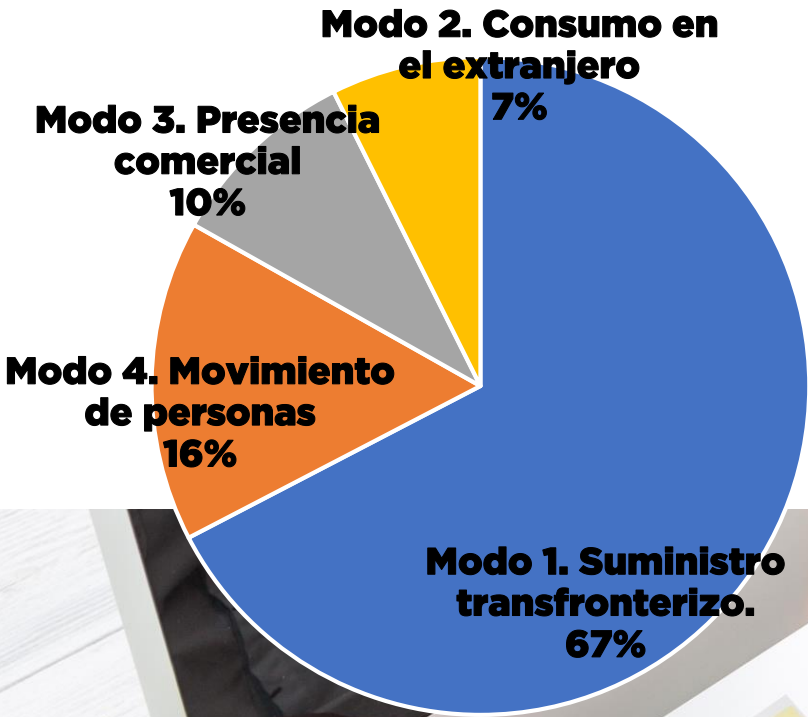


Costa Rica: empresas exportadoras dedicadas al sector creativo publicitario, según ubicación



Exportación de servicios: 67% de las exportaciones se realizan mediante el modo 1 (suministro transfronterizo).

Costa Rica: empresas exportadoras del sector de diseño para publicidad, según modo de exportación de servicios, 2018



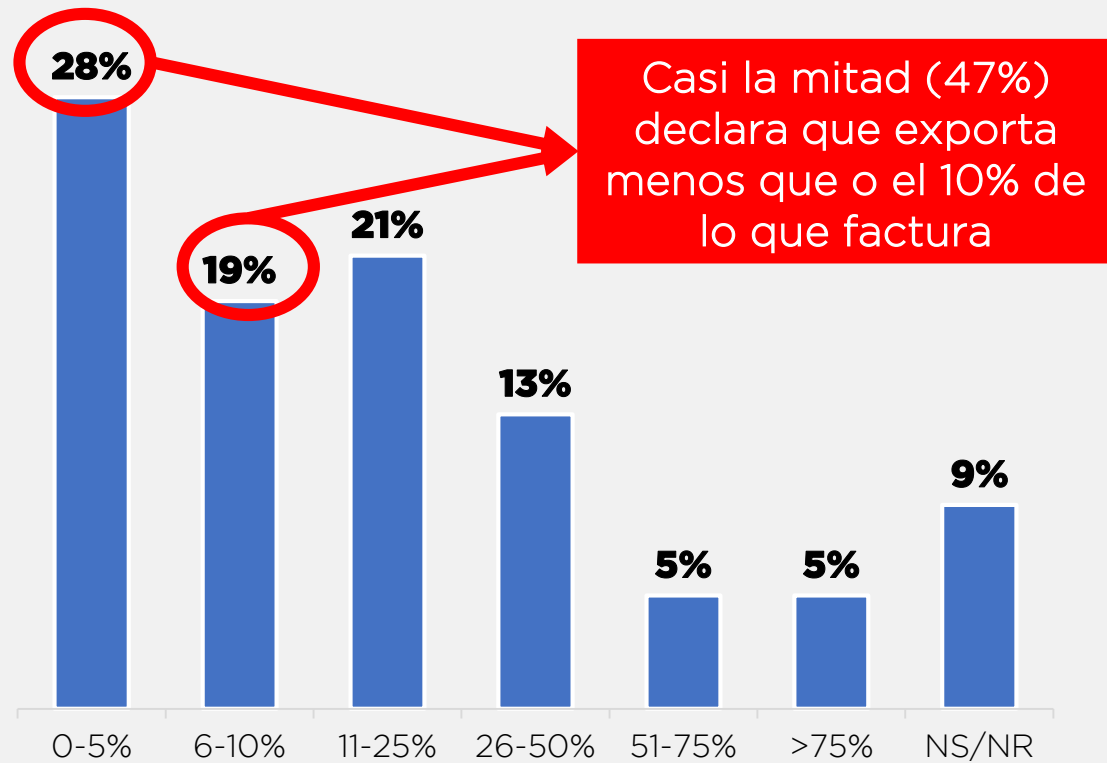
T: 95 empresas
Fuente: Encuesta

Modos de exportación de servicios (ver diapositiva 67)

MODO 1	Suministro transfronterizo Suministro de un servicio del territorio de un país al territorio de cualquier otro país (es únicamente el servicio el que cruza la frontera, frecuentemente usando internet). 	MODO 2	Consumo en el extranjero Suministro de un servicio en el territorio de un país a un consumidor de servicios de cualquier otro país (consumidor viaja al extranjero). 
MODO 3	Presencia comercial Suministro de un servicio por un proveedor de un país mediante presencia comercial en otro país, el consumidor adquiere el servicio en su propio país (el proveedor establece una presencia en otro país mediante una subsidiaria o sucursal, por ejemplo). 	MODO 4	Movimiento de personas Suministro de un servicio por un proveedor de un país mediante la presencia de personas físicas de un país en el territorio de cualquier otro país (proveedor viaja temporalmente al extranjero para prestar el servicio). 

Exportación de servicios: aún las exportaciones son un proceso débil ya que casi la mitad (47%) declara que exporta menos que o el 10% de lo que factura.

Costa Rica: participación de las exportaciones según porcentaje de sus ventas, 2018



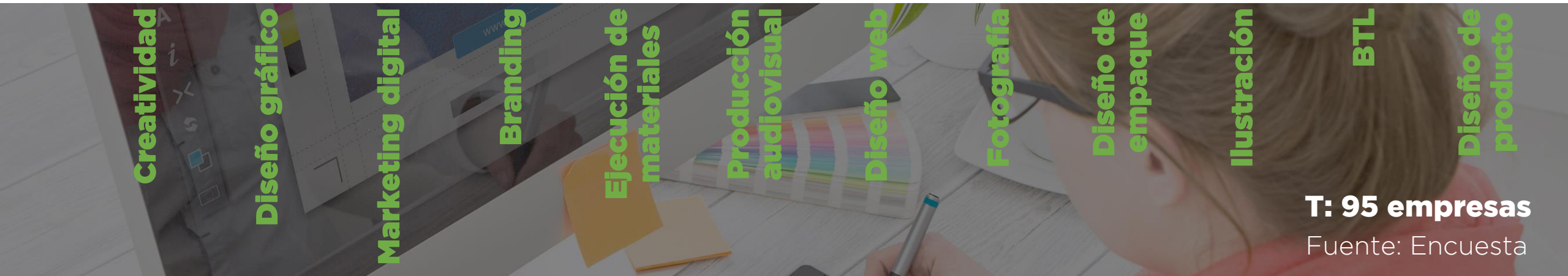
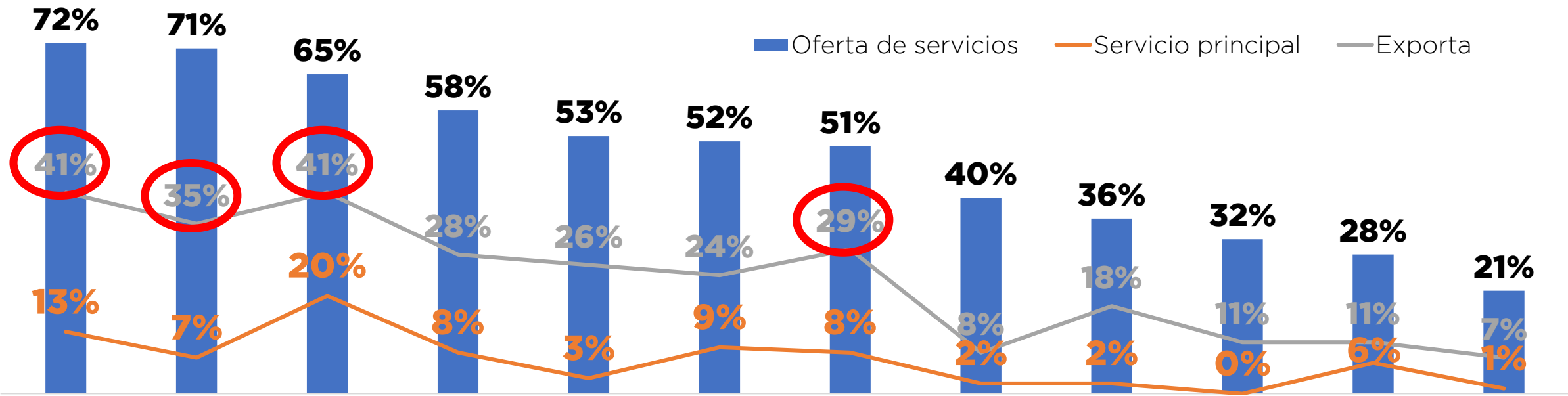
n: 95 empresas

Fuente: Encuesta



Marketing digital y creatividad son los servicios más exportado por las empresas (mayor fortaleza de la mayoría=20% y 13%, respectivamente). Si bien una gran mayoría ofrece diseño gráfico (71%), solamente un 35% exporta servicios en esta área.

Costa Rica: servicios ofrecidos, servicio principal y servicios exportados por las empresas exportadoras, 2019



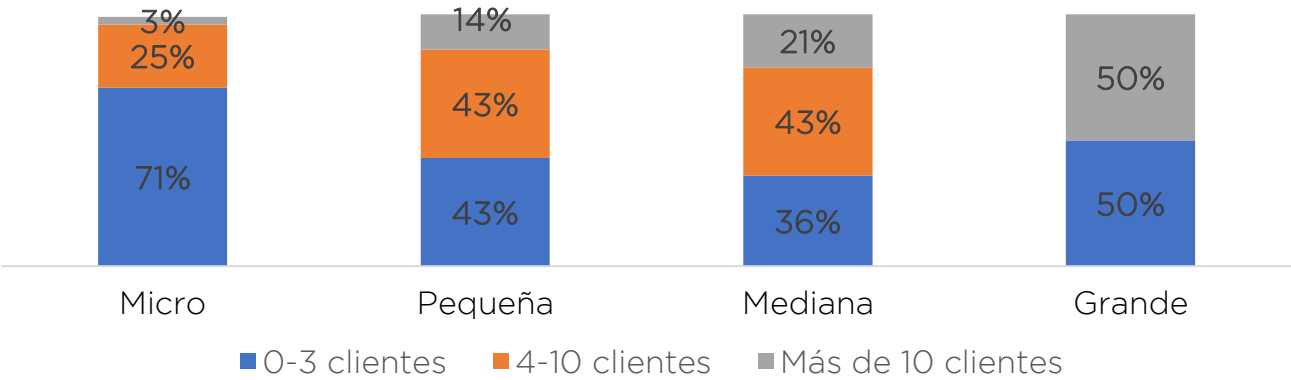
Clientes: las exportaciones actuales del 56% de las empresas dependen únicamente de 1-3 clientes. La mayoría de las ventas al exterior son orgánicas (originadas principalmente por referencia de otros clientes). Pocas buscan activamente exportar (13% visitas a mercado, 11% participación en ferias, 2% marketing digital)

Costa Rica: empresas dedicadas al sector de diseño para publicidad, según cantidad de clientes, 2018

Cantidad de clientes	Participación
0	4%
1	21%
2	17%
3	18%
4	10%
5	9%
6	6%
8	1%
9	1%
10	3%
12	1%
20	4%
25	1%
30	2%

Las exportaciones actuales del 56% de las empresas dependen únicamente de 1-3 clientes.

Costa Rica: empresas dedicadas al sector de diseño para publicidad, según tamaño y cantidad de clientes, 2018



Costa Rica: empresas dedicadas al sector diseño para publicidad según forma de conseguir clientes en el extranjero, 2018

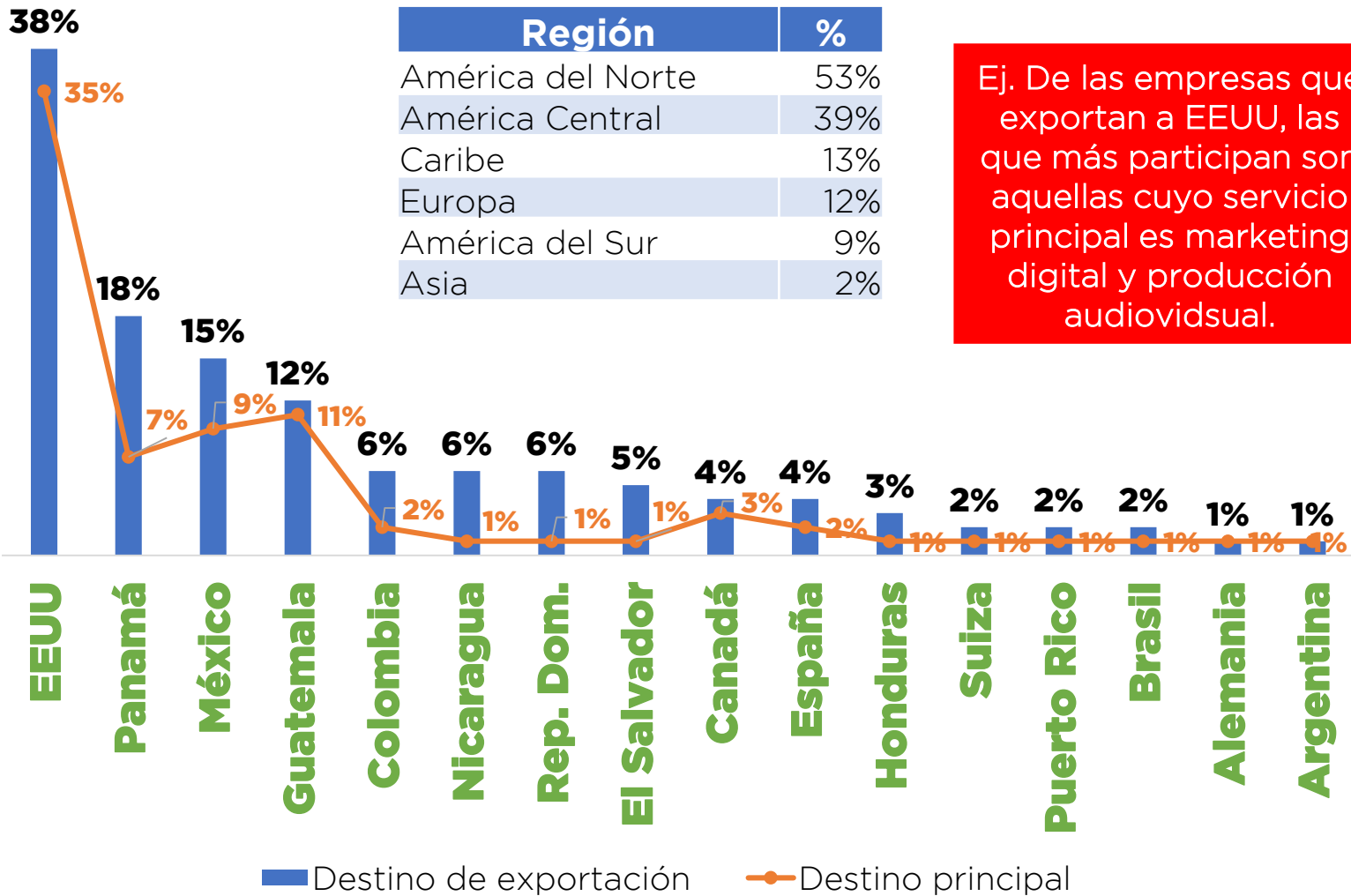
Forma de conseguir clientes	%
Referencia de otros clientes	80%
Mediante el sitio web	41%
Referencia desde casa matriz	26%
Visita al mercado	13%
Ferias comerciales	11%
Marketing digital	2%
Redes sociales	3%

n: 95 empresas

EEUU (35%), Panamá (17%) y México (16%) son los 3 principales destinos de exportación. A nivel de región, 38% de las empresas han exportado a América Central y 31% a América del Norte.



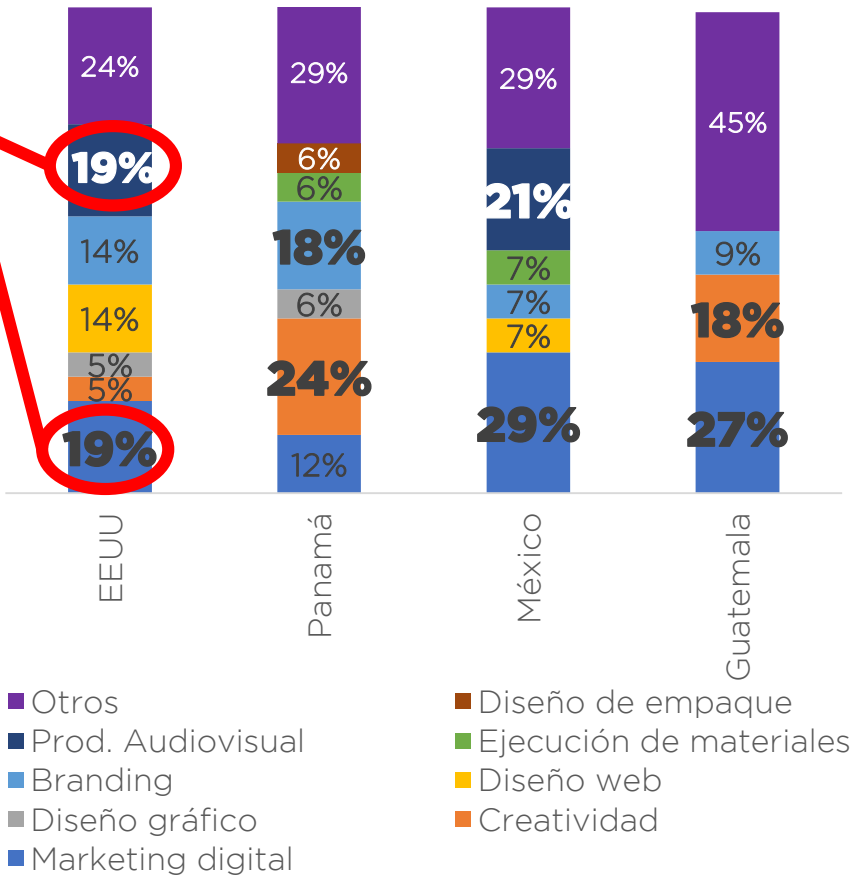
Costa Rica: destinos de exportación de empresas, 2018



Región	%
América del Norte	53%
América Central	39%
Caribe	13%
Europa	12%
América del Sur	9%
Asia	2%

Ej. De las empresas que exportan a EEUU, las que más participan son aquellas cuyo servicio principal es marketing digital y producción audiovisual.

Costa Rica: países de exportación de empresas del sector creativo publicitario, según servicio principal que ofrecen

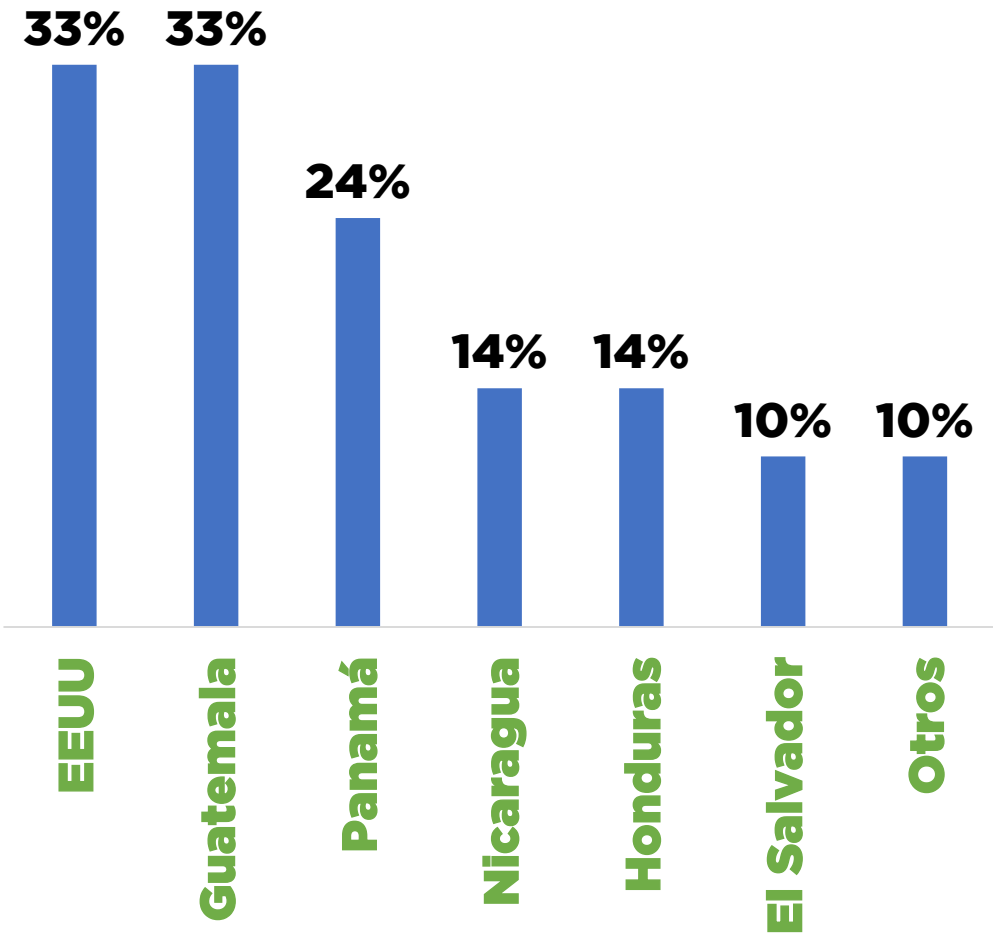


n: 95 empresas

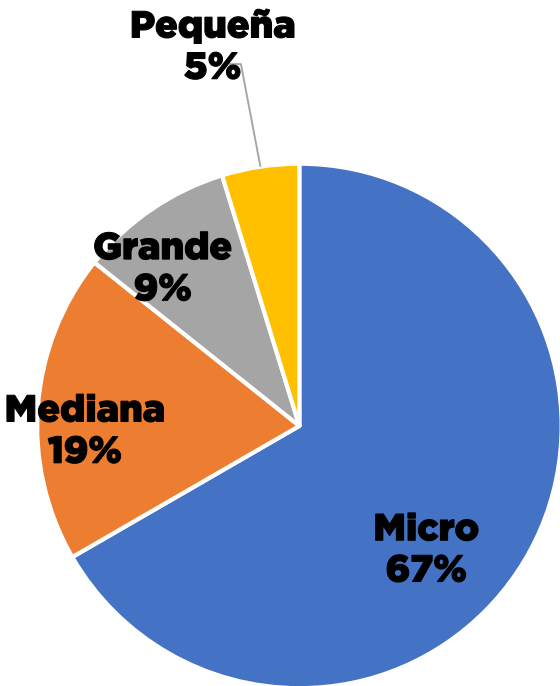
Solo venta local para consumo extranjero (“exportaciones indirectas”): EEUU y países centroamericanos (principalmente Guatemala) son los principales mercados a los cuales son dirigidos los servicios de las empresas que no siendo exportadoras directamente, su contenido ha salido fuera del país.

12%
De las empresas tiene experiencia internacional únicamente mediante exportaciones “indirectas”.

Costa Rica: destinos de empresas del sector creativo publicitario que venden localmente para consumo en el extranjero



Costa Rica: empresas que venden localmente para consumo en el extranjero, según tamaño



56% de las empresas declara interés en exportar a América del Norte (EEUU y México). De América Central: Panamá figura como preferido, de América del Sur: Colombia y de Europa: España.

Costa Rica: países percibidos como potenciales a nivel internacional por parte de las empresas dedicadas al sector creativo publicitario, 2019
n: 162 empresas

Región	País declarado	Participación / total
América del Norte 56%	EEUU	44%
	México	14%
	Canadá	9%
América Central 30%	Panamá	15%
	Guatemala	5%
	Nicaragua	3%
	El Salvador	2%
	Honduras	2%
América del Sur 20%	Colombia	10%
	Chile	4%
	Perú	2%
	Argentina	1%
Europa 20%	España	7%
	Francia	2%
	Alemania	2%
Asia 3%	Japón	1%
	China	1%
Caribe 2%	Rep. Dominicana	1%

- México
- Tamaño de mercado y posible demanda no satisfecha
 - Cercanía
 - Escasas barreras culturales
 - Apertura a mercados

- Cercanía, poca competencia, baja calidad de su oferta, escaso talento en el área, alta capacidad de inversión, buscan servicios en el exterior buscando calidad, afinidad cultural, de negocios e idioma, densidad poblacional de Guatemala, Panamá por su presencia de transnacionales
- CR ya tiene experiencia y conocimiento del mercado

- Por su economía y nivel de vida, mercado sofisticado que demanda calidad y valora el diseño, industria gráfica amplia y activa, agresivo en mercadeo, tamaño del mercado
- CR ofrece precio competitivo (salarios más bajos), talento equiparable, dominio del inglés, experiencia exportando a EEUU, las barreras culturales no son tan amplias (centro de EEUU)

- Pese a que son muy buenos en comunicación:
- son mercados importantes en consumo de servicios
 - Hay afinidad cultural, idioma y de negocios
 - Colombia por su tamaño del mercado

- España por el idioma

Destinos potenciales: comparación de los destinos de exportación actuales versus destinos que las empresas consideran potenciales.

Costa Rica: destinos de exportación actuales de empresas del sector creativo publicitario y destinos donde les gustaría exportar



Presencia de filiales en el extranjero: 17% de las empresas tienen presencia de filiales en el exterior. 75% se encuentran ubicadas en América Central.

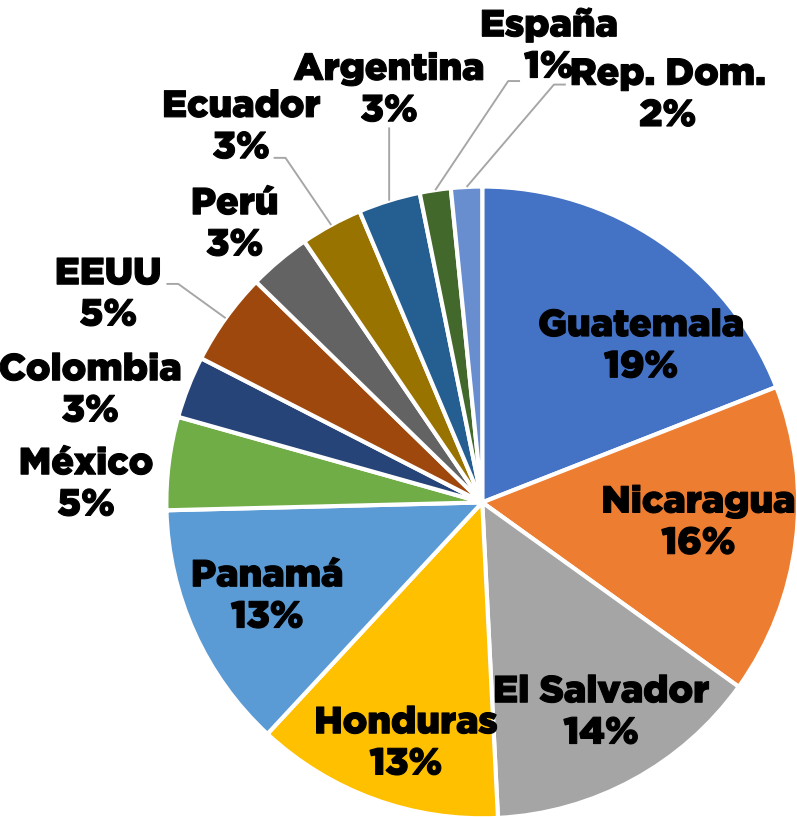
17%

De las empresas tiene presencia de filiales en el exterior (extranjeras y costarricenses).

11%

De las empresas **costarricenses** tiene presencia de filiales en el exterior.

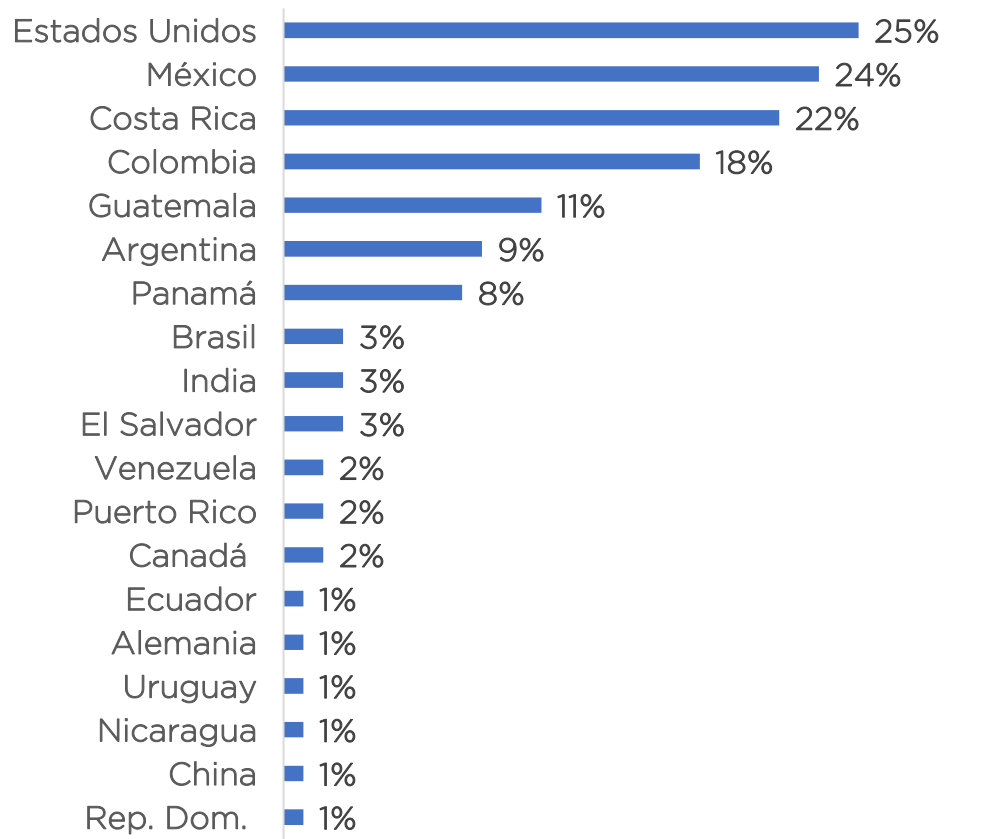
Costa Rica: empresas **costarricenses dedicadas al sector creativo publicitario con oficina en el exterior, según país, 2019**



n: 17 empresas

La mayoría de las empresas que exportan directa o indirectamente considera que su competencia se encuentra en EEUU, México y Colombia. Así también un 26% de ellas considera que las empresas costarricenses son su competencia a nivel internacional.

Costa Rica: países percibidos como competidores a nivel internacional por parte de las empresas dedicadas al sector creativo publicitario, 2019



n: 114 empresas

Fuente: Encuesta

1. Los entrevistados mencionan:

- Países líderes: 1) Reino Unido, 2) Estados Unidos (New York), 3) España, 4) Argentina
- Países con mercado local importante y amplia oferta: 5) Brasil y 8) México
- Países que están teniendo un buen desempeño, pero no son tan activos en exportación: 6) Uruguay, 7) Colombia, 9) Chile, 10) Perú
- Países con menor desarrollo de la categoría: 11) los de América Central y Caribe
- Países que compiten por precio: India (desarrollo web)

2. Por costos hay mercados que compiten con la oferta costarricense como México, Perú, Colombia y Centroamérica.

3. Los mercados locales de cada país son competencia y un buen ejemplo es EEUU.

La mayoría de las empresas resaltan la calidad como su factor diferenciador con respecto a la competencia y su relación con el precio.

Costa Rica: factores diferenciadores de las empresas dedicadas al sector de diseño para publicidad, 2019

Factor diferenciador	Porcentaje
Calidad	11%
Relación calidad-precio	11%
Creatividad	11%
Atención personalizada	8%
Precio	6%
Servicio al cliente	5%
Recurso humano y físico	5%
Estrategia	5%
Servicio	4%
Experiencia	4%
Tiempo de respuesta	3%
Servicio integral	3%
Versatilidad	2%
Especialización en el servicio	2%
Conocimiento del mercado local	2%
Otros	15%

Fuente: Encuesta

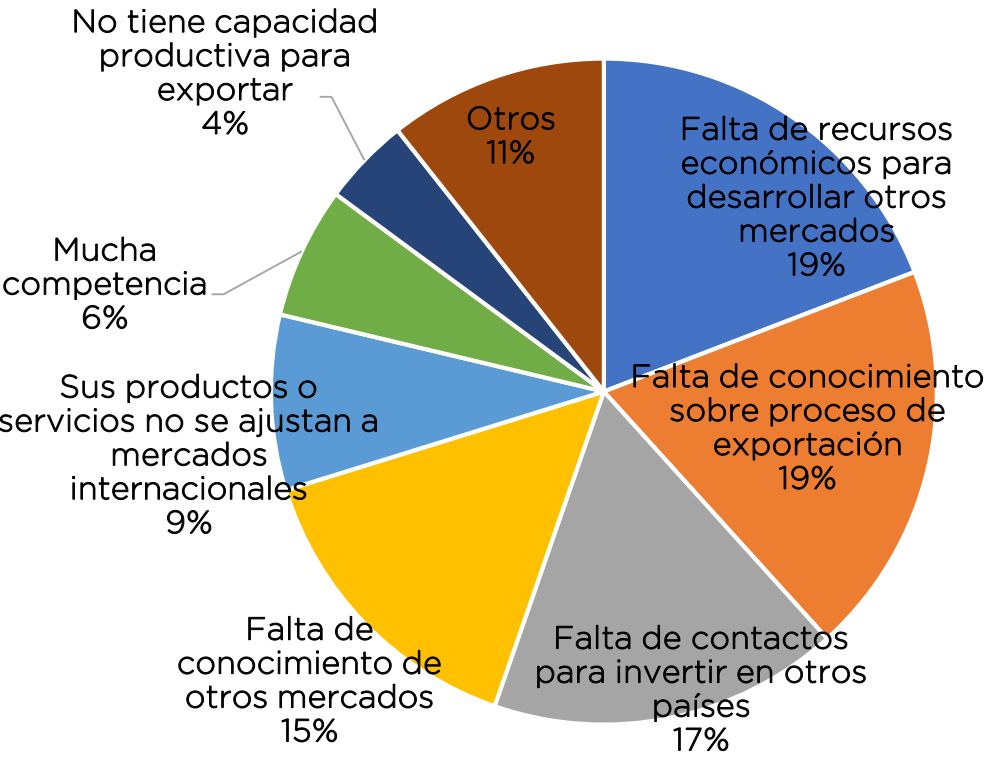
Empresas costarricenses hicieron mención de empresas a nivel internacional que consideran ejemplos a seguir en la industria:

- Latinworks
- TridiMatch
- Future Brands
- Interbrand
- Flyeralarm
- Sagmeister & Walsch
- Milton Glaser Inc.
- Pentagram
- Madre (Argentina)
- Gut (Miami)
- Ariadna
- Droga 5

*Revisar su propuesta de valor podría ayudar a evaluar cómo se vende la competencia y poder crear una propuesta de valor realmente diferenciadora.

Las empresas que no exportan declaran no hacerlo por falta de recursos económicos para desarrollar mercados y desconocimiento sobre el proceso de exportación. Las empresas que ya exportan consideran que los altos costos operativos en Costa Rica, la fuerte competencia, la falta de contactos comerciales y las cargas tributarias son las barreras que obstaculizan su internacionalización.

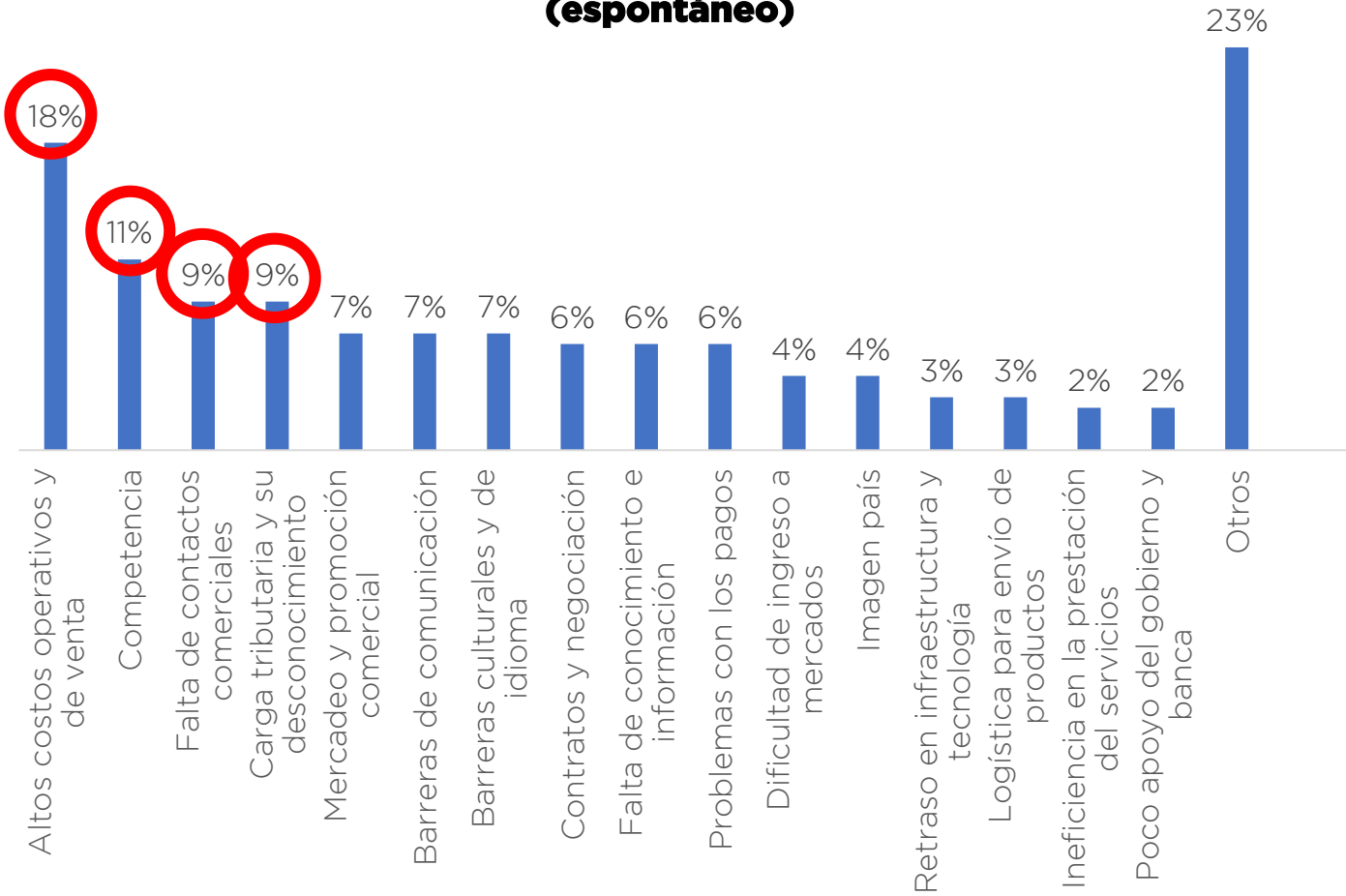
Costa Rica: razones por las cuales las empresas del sector creativo publicitario no exportan, 2019 (opciones sugeridas)



n: 47 empresas

Fuente: Encuesta

Costa Rica: barreras en el proceso de exportación, 2019 (espontáneo)



n: 95 empresas

Costa Rica: barreras para exportar, 2019

Apoyo	Detalle
Altos costos operativos y precios de venta	Es difícil competir con ofertas de muy bajo costo
	Los servicios de CR son más caros con respecto a la región
	Los costos operativos de CR son muy altos
	Alto costo del recurso humano
Competencia	Alta competencia local
	Fuerte competencia por precio
	Cientes prefieren trabajar con oferentes de su país
	Cientes prefieren trabajar con empresas de renombre
Falta de contactos comerciales	Falta de contactos comerciales
	Generación de networking sólido
Carga tributaria y su desconocimiento	Cargas tributarias en país de destino
	Falta de política pública para resolver la doble imposición tributaria
Barreras culturales y de idioma	Diferencias de idioma
	Diferencias culturas dificultan comprender el mercado
Contratos y negociación	Negociación no se da personalmente (lejanía y costos de tiquetes aéreos)
	Documentos legales
	Propiedad intelectual
Falta de conocimiento e información	Desconocimiento de la competencia
	Desconocimiento sobre mercados de exportación
	Falta de conocimiento sobre proceso de exportación

Apoyo	Detalle
Mercadeo y promoción comercial	Costos de ferias comerciales y visitas al mercado
Problemas con los pagos	Retenciones sobre las transferencias bancarias
	Incertidumbre sobre el pago por parte del cliente
Barreras de comunicación	Costo de las llamadas internacionales
	Diferencia horaria con los clientes
Imagen país	Costa Rica no es reconocido como oferente de estos servicios a nivel internacional
	Presencia de CR en actividades es poca y hay pocas ventanas de promoción país
Ineficiencia en la prestación de servicios	Impuntualidad
Retraso tecnológico y de infraestructura	Velocidad del internet
	CR no cuenta con los últimos avances tecnológicos
Escaso apoyo del Gobierno y de la banca	Poco apoyo a nivel económico de los bancos
	Poco apoyo del Gobierno
Otros	Escasez de mano de obra especializada
	Desconfianza del cliente por tener un proveedor extranjero



4. Promoción de exportaciones



Organización Mundial del Comercio (políticas multilaterales). El AGCS es el acuerdo al marco de la OMC que contempla la exportación de servicios de publicidad (como servicios prestados a las empresas y servicios profesionales)



En el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS) se encomienda a los gobiernos Miembros liberalizar progresivamente el comercio de servicios mediante rondas de negociaciones.

Excluye los “servicios suministrados en ejercicio de facultades gubernamentales” (no se suministran en condiciones comerciales ni en competencia con otros proveedores como la educación)

Trato nacional

Si se favorece a uno, se favorece a todos. Significa dispensar igual trato a todos los interlocutores, sobre la base del principio de no discriminación.

Acceso a los mercados

Se consignan en “listas”, en las que se enumeran los sectores objeto de apertura y se indica el grado de acceso a los mercados que se otorga en esos.

Exportación de servicios: la OMC define 4 modos: a) suministro transfronterizo, b) consumo en el extranjero, c) presencia comercial y d) movimiento de personas.



M
O
D
O
1

Suministro transfronterizo

Suministro de un servicio del territorio de un país al territorio de cualquier otro país (es únicamente el servicio el que cruza la frontera, frecuentemente usando internet).



M
O
D
O
2

Consumo en el extranjero

Suministro de un servicio en el territorio de un país a un consumidor de servicios de cualquier otro país (consumidor viaja al extranjero).



M
O
D
O
3

Presencia comercial

Suministro de un servicio por un proveedor de un país mediante presencia comercial en otro país, el consumidor adquiere el servicio en su propio país (el proveedor establece una presencia en otro país mediante una subsidiaria o sucursal, por ejemplo).



M
O
D
O
4

Movimiento de personas

Suministro de un servicio por un proveedor de un país mediante la presencia de personas físicas de un país en el territorio de cualquier otro país (proveedor viaja temporalmente al extranjero para prestar el servicio)





4.1 Apoyo de PROCOMER



Interés en servicios de PROCOMER: las empresas declaran interés en capacitarse en mercadeo internacional, contratos internacionales, requisitos de ingreso a mercados y medir oportunidades en un mercado. Además se interesan por identificación de alianzas.

Costa Rica: servicio de PROCOMER según nivel de interés por parte de las empresas (opciones sugeridas), 2019

Servicio	No hay	Bajo	Medio	Alto
Mercadeo internacional	3%	6%	29%	63%
Métodos de promoción internacional	4%	9%	26%	61%
Requisitos de ingreso en mercados	5%	9%	23%	63%
Medir oportunidades en un mercado	3%	9%	26%	63%
Misión o agenda comercial	6%	16%	24%	53%
Información para participar en una feria	8%	15%	31%	46%
Información de un mercado	4%	11%	28%	58%
Apoyo financiero o crédito	10%	20%	20%	50%
Protección de la propiedad intelectual	7%	19%	26%	47%
Identificación de alianzas	4%	6%	27%	64%
Técnicas de negociación	6%	16%	31%	47%
Administración de proyectos	5%	15%	34%	46%
Cómo escoger un destino para exportación	4%	11%	26%	59%
Contratos internacionales	7%	6%	24%	63%

Costa Rica: otro apoyo requerido por parte de las empresas (espontáneo), 2019



La mayoría de las empresas declaran requerir apoyo en capacitaciones, generación de contactos, financiamiento y asesoría tributaria y legal.

Costa Rica: capacitaciones según nivel de interés por parte de las empresas, 2019

Apoyo	Detalle
Capacitación	Sobre cómo ofrecer los servicios en otros países y cómo presentar proyectos al cliente (puede ser online)
	Sobre nuevas tecnologías que se están implementando en otros países (ej. traer expertos)
	Cómo preparar a la empresa para ser competitiva internacionalmente
	Directamente relacionadas a la industria (expertos internacionales inmersos en el sector)
Contactos comerciales	Contactos de transnacionales que operan en CR
Financiamiento	Para capital de trabajo y adquisición de equipo
	Información sobre opciones de financiamiento
	Banca de desarrollo y capital semilla
Asesoría legal y tributaria	Manejo de impuestos nacionales e internacionales
	Legislación para comercializar desde CR hasta destino
	Requisitos para la creación de sociedades
	Propiedad intelectual
Acompañamiento y seguimiento	Para preparar un buen plan estratégico para la internacionalización.
	En el proceso de internacionalización
Participación en eventos	Mesas de negociación en eventos que estén dentro de nuestro target
	Contratación de servicios para montajes a nivel internacional
	Participación en ferias internacionales
	Apoyo a eventos que organiza Comunidad
	Generación de ferias enfocadas en la industria

Apoyo	Detalle
Información de mercados	Identificación de la competencia y su nivel en el mercado meta
	Tablas de precios de la competencia
	Cuáles son los mejores mercados para ofrecer los servicios
	Consumo internacional de la industria (mediante correos informativos)
	Tamaño de mercado
	Oferta de servicios en otros países
Promoción internacional	Apoyo en mercadeo en un sitio consolidado para recepción de leads para toda la industria
	Promoción de las empresas Esencial Costa Rica
	Mayor exposición de las empresas en plataformas de PROCOMER
Alianzas	Oportunidades de alianzas/fusiones con agencias de comunicación multinacionales
	Alianzas con empresas locales
Otros	Certificaciones de calidad y marca país
	Promover a CR como hub de diseño para publicidad
	Coaching 1:1
	Desarrollo de oportunidades internacionales
	Programas de idiomas
	Trámites aduaneros
	Seguimiento con clientes
	Conocer casos exitosos
	Propiciar espacios de networking
	Información sobre capacitaciones técnicas

Otros apoyos solicitados se centran en actividades de promoción comercial, búsqueda de clientes, asesoría, información de mercados y capacitaciones.

Actividades de promoción internacional

- Apoyo para participar en ferias (aunque consideran que no son efectivas para cierre de negocios, sino para ver tendencias)
- Apoyo para participar en festivales como Cannes

Búsqueda de clientes

- Agendas de negocios con sectores concretos (ej. alimentario)
- Ruedas de negocio en EEUU para empresarios costarricenses o en CR para empresarios de EEUU (inmersión de empresarios del mercado centroamericano/LATAM + *speed dating*)

Asesoría:

- ¿Qué se necesita para exportar? Proceso de exportación
- Facturación para exportación (IVA)
- Regulaciones de empaque para diseño de empaque

Información de mercados extranjeros

- Tendencias de publicidad a nivel mundial ¿Qué es lo que está buscando el mercado?
- ¿Cómo está el mercado en país meta?
- ¿Qué quiere el mercado? ¿Qué les gustaría comprar? Entendimiento claro de la audiencia para ajustar la oferta (*custom-made*) ¿Cuanto paga por el servicio de diseño gráfico en el mercado local?
- Normas técnicas (ej. estándares de audio y video)
- Temas legales sobre *softlanding*, cómo abrir oficinas en otros países

Otras iniciativas

- Posicionamiento de CR como hub de talento creativo
- Licenciamiento Marca País
- Estrategia de internacionalización del sector de publicidad
- Consolidar digitalmente una estrategia de promoción de publicidad con una campaña unificada para Costa Rica (ej. sitio web/directorio comercial)

Las empresas también solicitan capacitaciones especializadas para el subsector. Pocas empresas tienen sensibilidad sobre su necesidad de conocer sobre retenciones y propiedad intelectual. Negociación internacional y pitch de ventas es una constante para todas.

Derechos de Propiedad intelectual (DPI)

Hay **poca sensibilidad** en la importancia de conocer sobre DPI. Usualmente prefieren perder el trabajo antes que dedicar recursos a proteger la PI (**altos costos**). Temas de interés:

1. Transferencias de DPI **de un empleado de una empresa publicitaria a la empresa**
2. Transferencias de DPI **de un de la empresa a su cliente**
3. Transferencia DPI **de proveedores externos a la agencia** en los casos en los que una agencia de publicidad desee utilizar los servicios de proveedores externos de contenidos creativos (trabajo por contrato, transferencia de derechos totales/parciales limitados por el tiempo, uso o geografía).
4. **DPI de terceros** (ej. documentos escritos, fotografías o materiales artísticos utilizados que son aparentemente de dominio público, pero resultan no serlo).
5. DPI de los **materiales rechazados**
6. Sensibilidad ante **oportunidades de explotación de la PI** que las agencia podrían estar acumulando

Retenciones de impuestos

Perciben las **retenciones como una fuerte traba** a las exportaciones, sobre todo por la **doble imposición**. Además, **desconocen** sobre los **porcentajes de retención** por país y la **contratación de consultoras es costosa**.

Negociación internacional (preparación previa, cultura de negocios y pitch de ventas)

- ¿Como rozarse con clientes internacionales?
- ¿Cómo llegarle a la gente que requiere nuestros servicios?
- ¿Qué hace que un estadounidense me elija como proveedor?
- Guía de cómo venderse afuera (cómo hacer un pitch de ventas, presentación vendible y atractiva)
- ¿Qué hay que tener para negociar? (sitio web en inglés, material de apoyo)
- Cultura de negocios (Do and Don't do)
- Contratos internacionales
- Formas de pago (transferencia)

Otras

- Inglés
- ¿Cuánto deben cobrar por los diseños que realizan? tarifas y elaboración de presupuestos

Segmentación de empresas

- Generalmente son *freelancer* o micro y pequeñas empresas
- Enfocadas principalmente en el mercado local
- Algunas padecen de desfases tecnológicos
- Tienen miedo a invertir en RRHH y por lo tanto, su capacidad de escala es limitado
- Algunas perciben la exportación como la solución para subsistir en el mercado.

Deben fortalecer su presencia en el mercado local.

- Pueden ser PYMES o grandes empresas
- Algunas han realizado ventas en el exterior de forma esporádica y orgánicamente.
- No tienen una estrategia de internacionalización.

Pueden encadenarse con empresas exportadoras y cerrar brechas para potenciar su desempeño exportador

- Pueden ser PYMES o grandes empresas
- Tienen experiencia atendiendo clientes transnacionales y ya han realizado exportaciones con clientes directamente, sin embargo han sido ventas orgánicas en la mayoría de los casos
- No tienen una estrategia de internacionalización
- Algunas participan en plataformas de promoción internacional

Pueden encadenarse con empresas exportadoras o bien exportar directamente.



4.2 Análisis FODA



Fortalezas: factores positivos internos que estando bajo su control, mantienen un alto nivel de desempeño, generando ventajas o beneficios presentes y claro, con posibilidades atractivas en el futuro.

- **Participación activa y reconocimientos** obtenidos por empresas del sector en **festivales internacionales y plataformas** de promoción nacional
- **Relación precio-calidad** de los servicios costarricenses en comparación con mercados como EEUU.
- **Ubicación geográfica y franja horaria** de Costa Rica benefician la internacionalización hacia países como EEUU/Canadá.
- **Amplia afinidad cultural con la cultura estadounidense**
- **Experiencia** de empresas vendiendo a empresas transnacionales y otras empresas fuera de Costa Rica
- Amplio interés del sector por **agremiarse** (ej. Comunidad, CAMCO, CAPEX, ASOINGRAF)
- Costa Rica es **sede de IED** del sector como Possible, POP, Prodigious,, Accenture y otras del área de diseño como Gensler.
- Reconocimiento, por parte de empresas extranjeras en el país, del **talento, creatividad y dominio del inglés y servicio al cliente** en RRHH costarricense
- Gran cantidad de **carreras** de áreas de conocimiento afines y **universidades** que las imparten.
- Operación de **gran cantidad de empresas** dedicadas al sector publicitario (654 empresas).
- Posicionamiento país a nivel internacional por sus estándares de **educación, paz, sostenibilidad** y como uno de los países **más felices del mundo**
- Integración de **RRHH joven**

*En azul aquellas directamente relacionadas con internacionalización.

Debilidades: una deficiencia o carencia, algo en lo que la organización tiene bajos niveles de desempeño y por tanto es vulnerable, denota una desventaja ante la competencia, con posibilidades pesimistas o poco atractivas para el futuro.

- **Poco posicionamiento internacional de Costa Rica en esta industria** (creativa-publicitaria)
- Ausencia de una **estrategia de internacionalización**
- Casi nula existencia de **acuerdos de doble imposición** (únicamente con España y México)
- Poca **especialización en la propuesta de valor** de las empresas (la mayoría de las empresas declaran ser *full-service* independientemente de su tamaño)
- Carencia de **habilidades para negociación y venta** de servicios a extranjeros y son **poco agresivas en su mercadeo** (no tienen sitio web o está en español) y búsqueda de clientes (**dependen de 1 o 2 clientes**)
- Escaso **dominio del inglés** entre el sector de publicidad
- Poca **experiencia con clientes internacionales**, en ejecución de **campañas de alto presupuesto** y ausencia de carpeta de **proyectos globales**
- No hay **uniformidad en los servicios** y profesionalismo de las empresas, algunas **operan informalmente** y tienen una **limitada capacidad de escala**
- La **calidad de conexiones en telecomunicaciones** de Costa Rica es insuficiente
- Existe **rezago en avances tecnológicos** por parte de empresas (maquinaria, software)
- Desconocimiento sobre **propiedad intelectual** y su percepción de alto costo
- Altos **costos de operación** en Costa Rica (alquileres, salarios, cargas sociales)
- **Ausencia de comunicación y trabajo en conjunto entre agremiaciones**
- Empresas reclaman que **bases artísticas** (ej. artes plásticas) son bajas en la oferta académica
- El **RRHH es insuficiente** y la dinámica del mercado (continuo ajuste del personal en función con las partes contratantes) provoca una **alta rotación del personal**
- **Ubicación geográfica y franja horaria** para atender a otros mercados como Europa / Asia.
- Limitado **acceso al crédito**
- **Competencia desleal** por parte de aficionados o colegas quienes otorgan tarifas muy bajas y provocan una desvalorización del trabajo
- Percepción de calidad y reconocimiento de buen servicio asociado a **un creativo específico** (lealtad a la persona no a la agencia)
- **Poca valoración del diseño** por parte de las empresas, que en ocasiones solicitan diseñadores que realicen el trabajo hasta de 3 personas y pagando un solo salario.

Oportunidades: circunstancias del entorno que son potencialmente favorables para la organización. Pueden ser cambios o tendencias que se detectan y que pueden ser utilizados ventajosamente para alcanzar o superar los objetivos. No tenemos control directo sobre las oportunidades, pero sí que podemos desarrollar planes para aprovecharlas.

- Participar en un **mercado con perspectivas de crecimiento** (+5% mundial) y con una **alta penetración del video en el contenido**, que le da espacio al sector audiovisual.
- Aumentar la **cantidad y nivel de encadenamientos con empresas extranjeras** (incl. Transnacionales) ubicadas en Costa Rica y con empresas costarricenses exportadoras
- Dar visibilidad al **talento costarricense reconocido internacionalmente** mediante premiaciones, puestos en el exterior, etc.
- **Competir** con base en **mejores precios y calidad** en mercados con altos costo del RRHH como EEUU y por **calidad** en países centroamericanos.
- **Posicionar las capacidades de las empresas en CR ante socios extranjeros**, para incrementar el flujo de clientes remitidos por ellos.
- Empezar inmediatamente a reconocer las **tendencias internacionales**, adaptar soluciones y aplicarlas en su oferta.

- Aprovechar el **posicionamiento de CR en áreas de sostenibilidad** para promover áreas de especialización en diseño verde, diseño sostenible.
- Sacar provecho del reconocimiento internacional e imagen de Costa Rica en el sector **agrícola, alimentario, turismo**, para ofrecer expertise en esas áreas.

Como solución a debilidades:

- Concretar la postulación de **San José como ciudad creativa** ante la UNESCO.
- Potenciar la gran **cantidad talento incipiente** entre graduados y estudiantes de áreas afines en las universidades y colegios técnicos.
- Aprovechar las **plataformas de e-commerce**, redes sociales y aplicaciones para realizar llamadas a distancia, para vender servicios en el exterior.
- Aprovechar el **apoyo del Gobierno al teletrabajo** como una forma de reducir costos operativos.

Amenazas: factores del entorno que crean una condición de incertidumbre e inestabilidad, resultan en riesgos para alcanzar los objetivos establecidos. Son externas, por lo que difícilmente podemos controlarlas; pero podemos elaborar planes de contingencia para enfrentarlas.

- Creciente y **dominante posicionamiento de los holdings globales** con sus adquisiciones y fusiones y **acaparamiento de las campañas globales y regionales** de empresas transnacionales.
- **Recorte de presupuestos para publicidad** en las empresas o la **apertura de dptos. de diseño in-house**. Lo anterior provoca que en Costa Rica lleguen en su mayoría trabajos de adaptación.
- **Tendencia nacionalista** en mercados meta (países prefieren trabajar con agencias locales) o **desconfianza de trabajar con proveedores extranjeros**
- **Mal desempeño internacional de empresas** que aún no están preparadas para exportar y podrían afectar imagen de CR (irresponsabilidad en tiempos y calidad, ausencia requisitos mínimos -inglés, conexión a internet, conocimiento de administración de proyectos, flexibilidad para viajar, sitio web en inglés-)

- Los **datos de mercado** es generada por diferentes empresas de investigación con diferencias significativas y su **acceso es de alto costo**
- **Altos impuestos de renta** en mercados extranjeros.
- **Bajos precios** de servicios de otros países latinoamericanos
- La **percepción de bajo precio por la oferta costarricense** de competidores desleales que ofrecen trabajos por debajo de costos de producción (ej. freelance, plataformas web)
- **Fuga de talento costarricense**



4.3 Formas de internacionalización



Formas de internacionalización directa o indirecta

1. Vender a una empresa **costarricense** con ventas en el extranjero (encadenamiento) para consumo fuera del país
2. Vender a una empresa **extranjera con oficina en Costa Rica** (encadenamiento) para consumo fuera del país
3. Vender servicios a **empresas del sector creativo publicitario extranjeras** (modo outsourcing)
4. Vender a una empresa **extranjera fuera de Costa Rica** (exportación), ya sea para consumo dentro o fuera de Costa Rica

2. Vender a una empresa extranjera con oficina en Costa Rica (encadenamiento) para consumo fuera del país

¿Quién es el cliente?

- Empresas transnacionales u otras extranjeras con presencia en Costa Rica (ej. oficina de mercadeo, *procurement*, otro)

¿Qué podrían demandar? (ejemplos)

- Contenido para consumirse dentro o fuera de Costa Rica, ya sea con fines comerciales o por necesidades internas de la organización (ej. campañas de reclutamiento de RRHH, promoción de sus valores, etc.)
- Adaptación de contenidos que se publicarán en Costa Rica o la región
- Actividades BTL
- Colocación de medios

Es importante:

1. Entender la necesidad del cliente (no siempre requieren material comercial)
2. Investigar cómo opera la empresa (existencia de contratos con holdings globales o no, tenencia de dpto. de diseño *in-house*, ubicación de su gerencia de mercadeo, forma de segmentación de mercados, mercados para los cuales hacen adaptación de contenidos, si tienen relación directa con el cliente o es mercado del distribuidor).

Consideraciones importantes

1. Tienden a contar con afiliaciones o contratos a plazo con *holdings* globales (“agencia titular”), lo cual limita la contratación a empresas independientes para creatividad
2. Generalmente las campañas comerciales las realiza su “agencia titular” y el contenido llega a los mercados meta “empaquetado”
3. Es común que segmenten sus mercados meta por región. Cada empresa segmenta según su conveniencia.
4. El contenido no siempre se adapta para cada país, ello depende del tamaño del mercado en cuestión.
5. Prefieren trabajar con empresas con filiales en el resto de la región centroamericana (evitar doble imposición y trámites de exportación/importación de bienes)
6. Persiguen al talento que les ha ofrecido una buena experiencia, les tienen confianza y ya los conocen (siguen a una persona por su talento/experiencia no a la empresa)
7. Cuando notan que les han cobrado de más por su renombre o se percatan que han subcontratado el servicio a un tercero y sin comunicación previa pierden la confianza en el proveedor.
8. Recomiendan a las empresas proveedoras evitar crear campañas complejas y no viables legalmente o que su ejecución implique exceso de tiempo y trámites
9. Medir el ROI de las campañas, no solo los costos de la ejecución.

3. Vender servicios a empresas del sector creativo publicitario extranjeras (modo outsourcing)

¿Quién es el cliente?

- Empresas del sector creativo publicitario (agencias de publicidad, productoras audiovisuales, etc)

¿Qué podrían demandar? (ejemplos)

- Producción audiovisual
- Diseño de sitios web
- *Community management*
- Adaptación de contenidos que se publicarán en Costa Rica o la región
- Otros

Consideraciones importantes

- Es común que empresas del sector creativo publicitario ubicadas fuera de Costa Rica, (ej. EEUU y otros donde el RRHH es costoso), busquen bajar sus costos subcontratando servicios en otros países.
- Se puede hacer alianzas con empresas extranjeras del sector creativo publicitario (ej. con imprentas extranjeras para fungir como su departamento de diseño)

4. Vender a una empresa extranjera fuera de Costa Rica (exportación), ya sea para consumo dentro o fuera de Costa Rica

Consideraciones importantes

¿Quién es el cliente?

ej. oficina de mercadeo, *procurement* u otro de:

- Empresas transnacionales con presencia en la región centroamericana (aprovechando cercanía de CR)
- Otras empresas extranjeras, mediante
 - a. Contacto directo
 - b. Remitidas por socios extranjeros

¿Qué podrían demandar? (ejemplos)

- Contenido para consumirse dentro o fuera de Costa Rica, ya sea con fines comerciales o por necesidades internas de la organización (campañas de reclutamiento de RRHH, promoción de sus valores)
- Adaptación de contenidos que se publicarán en Costa Rica o la región
- Actividades BTL
- Colocación de medios

1. Compañías extranjeras podrían contratar empresas de Costa Rica para creatividad o adaptación de campañas dirigidas a Costa Rica o regionales (Centroamérica y Caribe, a veces incluye algunos países de Sudamérica) o dirigidas a población hispana en otros países (ej. latinos en EEUU). Es menos frecuente que se contrate para campañas en países fuera de la región ej. de Europa, Asia, etc.
2. Empresas con socios extranjeros deben trabajar en posicionar sus capacidades y especializaciones ante sus socios, para que estas puedan tomarlas en consideración en potenciales negocios.
3. Se puede valorar buscar empresas que actualmente hagan su diseño *in-house* y quieran empezar a subcontratar dichos servicios y/o empresas que no tengan afiliaciones o contratos a plazo con *holdings* internacionales u otras empresas.
4. Se puede aprovechar el *know-how* o reconocimiento internacional de otros sectores, para ofrecer servicios en esas áreas ej. turismo, café, cerveza artesanal, agrícola, **etc.**



Muchas gracias
800-PROCOMER/info@procomer.com

