



CARACTERIZACIÓN Y ESTIMACIÓN DE
LA CAPACIDAD PRODUCTIVA DEL
SECTOR QUE OFRECE

SERVICIOS AUDIOVISUALES

Analista Maureen Alpízar Arce | Junio 2021
Dirección de Inteligencia Comercial

RESUMEN EJECTIVO

Caracterización del sector: La oferta de servicios audiovisuales (desarrollo exclusivo de contenidos, producción, coproducción, postproducción y/o dirección de proyectos audiovisuales, de contenido nacionales o internacionales) se estima en 350 empresas. Según consulta a una muestra representativa del sector (80 empresas) prácticamente todas **son micro o pequeñas empresas**, donde **90% la conforman 5 empleados fijos**, de **capital nacional el 95% y el 83% percibe ingresos principalmente de la demanda local de sus servicios**, particularmente un 16% percibe ingresos anuales de un 51% o más por la realización de proyectos audiovisuales de clientes internacionales (foco exportador).

Destaca un **64% que indica haber realizado en 2019 “otros tipos” de proyectos diferentes a un corto, mediano o largometraje**, como lo son la realización de comerciales para TV u otros medios, sesiones de fotografía, videos corporativos y animación; por una parte llama a la atención que el sector ofrece servicios clasificados en la Cuenta Satélite de Cultura, como servicios de publicidad propios de las agencias de publicidad, pero además la **potencial oportunidad de promocionar, además de proyectos fílmicos, este otro tipo de oferta de servicios**.

En el ámbito nacional, se realizan con mayor frecuencia: los comerciales para TV u otros medios (29% de las empresas realizaron al menos 1 por mes), las sesiones de fotografía (18% realizaron 1 por mes), y los videos corporativos (16% realizó 1 por mes), sin embargo, estos no son precisamente los que generaron más ingresos, comerciales (10.245USD por proyecto) versus las series (28.296USD por proyecto), el cine convencional (21.973USD) y los documentales de medio y largometraje (20.826USD). Similar ocurre con la demanda internacional de los servicios, aunque cada proyecto generando mayores ingresos que el pago por parte de compradores locales (series 35.925 USD; cine convencional 35.327 USD o documentales de medio/largometraje 25.453 USD por proyecto)

En 2019, los ingresos totales (ingresos locales más internacionales, considerando el pago de reembolsos al comprador) **del sector se estimaron en 78 millones de USD** (superior a lo que reporta la Cuenta Satélite de Cultura 62 millones de USD -se tiene la hipótesis que se debe a que no se contabiliza, como parte del sector audiovisual, la venta por la realización de comerciales de TV y otros medios-). **Para 2020, estos ingresos disminuyeron un 65%** (27 millones de USD), dada la disminución de la demanda por sus servicios, principalmente a nivel internacional.

RESUMEN EJECTIVO

Capacidad productiva: Se estima que, en 2019, las empresas del sector audiovisual realizaron un total de **4.288 proyectos a nivel nacional y 998 a nivel internacional** entre corto, medio, largometrajes y de otro tipo; donde un 80% indicó que pudieron haber realizado más (medición conservadora de la capacidad productiva).

A nivel nacional se estima que la capacidad productiva es de (días desde contratación del servicio hasta su entrega):

1. 16 cortometrajes por empresa por año de 34 días en promedio por proyecto
2. 6 largometrajes por empresa por año de 194 días en promedio por proyecto
3. 13 de otros tipos (no corto, mediano o largo metraje) de 28 días en promedio por proyecto.

A nivel internacional, se estima que la capacidad productiva es de:

1. 20 cortometrajes por empresa por año de 64 días por proyecto
2. 5 de otros tipos (no corto, mediano o largo metraje) de 28 días por proyecto

Motivadores (drivers) y competencia: Según la experiencia del sector, un ente internacional cualquiera, interesado en realizar fuera de su país, un proyecto audiovisual o parte del proyecto, tomará en cuenta por igual: **el impacto en costos; la existencia o no de incentivos fiscales y la disponibilidad de talento humano, y además que haya un entorno favorable en el país hacia el sector;** en segundo lugar consideraría la variedad y disponibilidad de locaciones exteriores, la infraestructura de comunicaciones, de transporte, de alimentación y hospedaje entre otros. Se **perciben como los principales competidores del sector a México, Colombia, Panamá, República Dominicana y a Brasil.**

Como apoyo al desarrollo de este sector 1) se pueden **atender sus solicitudes de capacitación** a nivel técnico (desarrollo de guiones, producción y post producción, así como edición audiovisual y fotografía) u otros a nivel empresarial (Mercadeo y Ventas, Finanzas, Administración o gerencia, entre otros); 2) **mejorar sus medios de promoción y/o búsqueda de oportunidades** (hoy lo hacen por recomendaciones personalizadas); 3) **creación de seguros** para los distintos equipamientos/robo/pérdida, la accesibilidad a seguro de vida/accidentes/riesgo laboral y la protección al material filmado; 4) **creación de una ventanilla única** con la que se agilicen los trámites y permisos 5) mayor apoyo para la formación en cantidad y calidad de personas para cumplir ciertos puestos y 6) **mayores esfuerzos para posicionar o dar a conocer el talento costarricense en mercados claves.**

DESARROLLO **METODOLÓGICO**

The background of the slide features three parallel diagonal stripes running from the bottom-left towards the top-right. The stripes are light gray and are separated by white space. The top stripe is the widest, followed by a narrower middle stripe, and a bottom stripe of the same width as the top one.

GRUPO OBJETIVO



- **Personas físicas o representante de una empresa** (persona jurídica), **tomadores de decisiones** en cuanto a aspectos claves, como el presupuesto y otros propios de proyectos audiovisuales, donde se ofrecen **servicios de desarrollo exclusivo de contenidos, producción, coproducción, postproducción y/o dirección de proyectos audiovisuales, de contenido nacionales o internacionales.**

MÉTODO RECOLECCIÓN DE DATOS



- **Estudio cuantitativo online** con reclutamiento y seguimiento telefónico.
- Cuestionario estándar de 20 minutos de aplicación

TAMAÑO DE LA MUESTRA



- Según información previa, el universo del sector se estima en **N 350**
- Con una muestra de **n=80**

MARGEN DE ERROR



- Aproximadamente del **± 8%** para un nivel de confianza de **90%**.

El alcance de este estudio equivale al 4% (68M USD) del total del valor de la producción según Cuenta Satélite 2019 (1800 millones de USD) + lo que se produce en comerciales de televisión por parte del sector audiovisual sin ser estas agencias de publicidad

Conocer las características del sector de servicios audiovisuales en el país, su capacidad de producción y nivel de competitividad.

SOBRE EL ENTREVISTADO

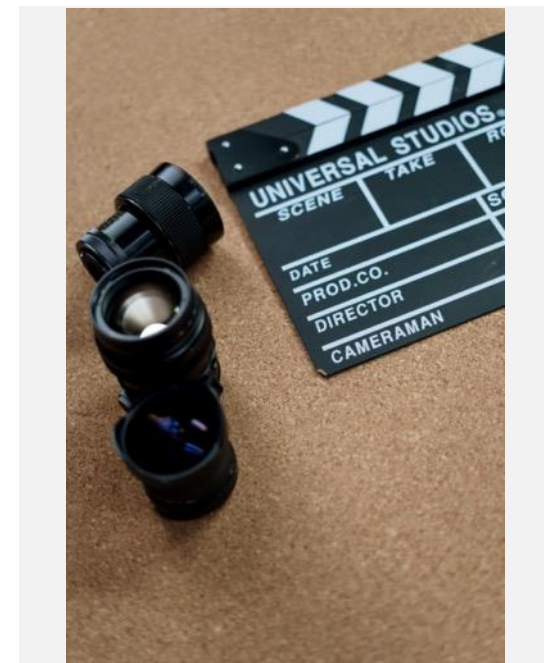
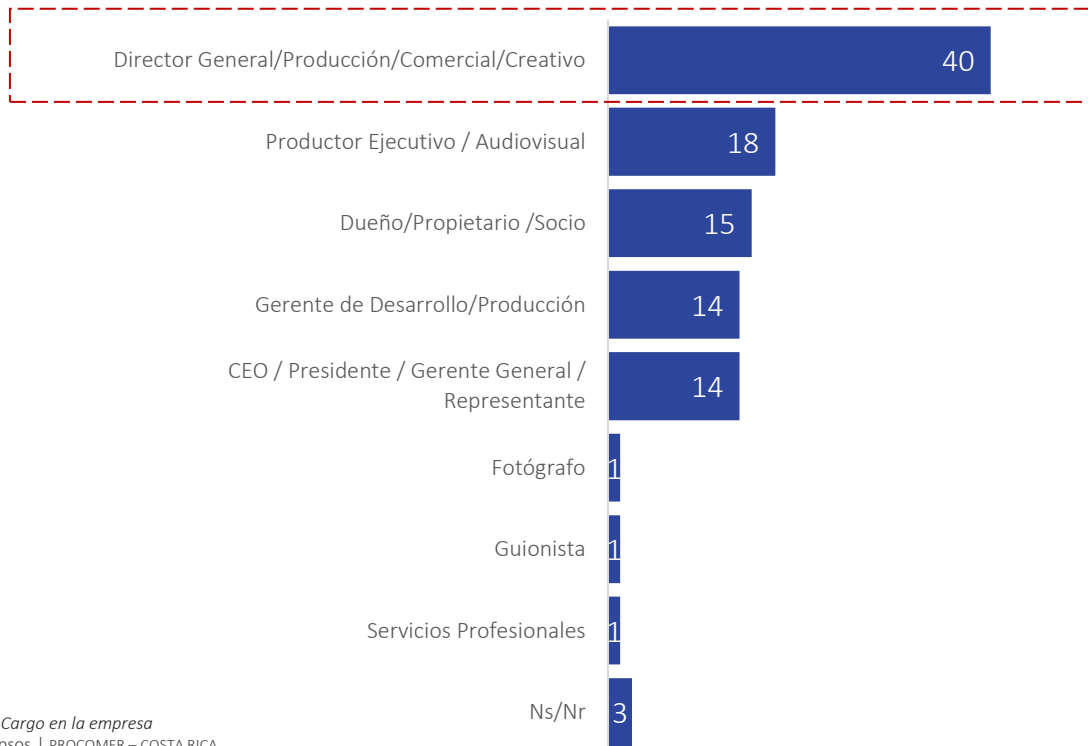
1

CARGO DEL ENTREVISTADO

Base: Total entrevistados 80
 Datos en %

4 de cada 10 entrevistados son **directores ya sea generales, de producción, comerciales o creativos.**

Principal puesto o rol por parte de la persona entrevistada. Datos en %

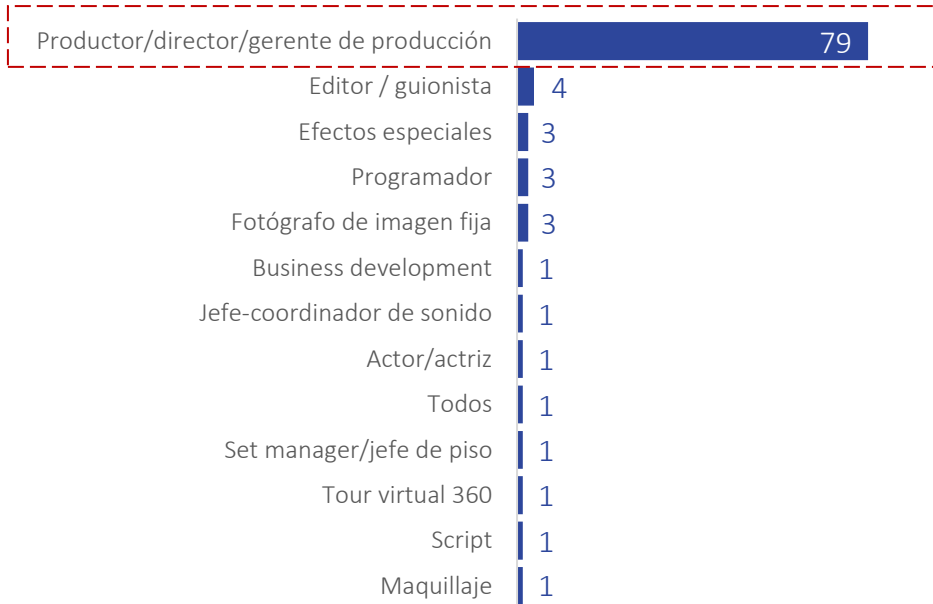


EXPERIENCIA DEL ENTREVISTADO

Base: Total entrevistados 80
 Datos en %

El 80% de los entrevistados declara la producción y/o dirección como sus mayores áreas de experiencia. 18 años en promedio es lo que registran los entrevistados de laborar para el sector de producción audiovisual

Área de experiencia



Años en la industria



P11. Dentro de la actividad propia de la realización de proyectos audiovisuales, ¿cuál de los siguientes es su área personal de expertise, el puesto que usted realiza la mayor parte del tiempo y por la que es reconocido(a) en el sector de proyectos audiovisuales?

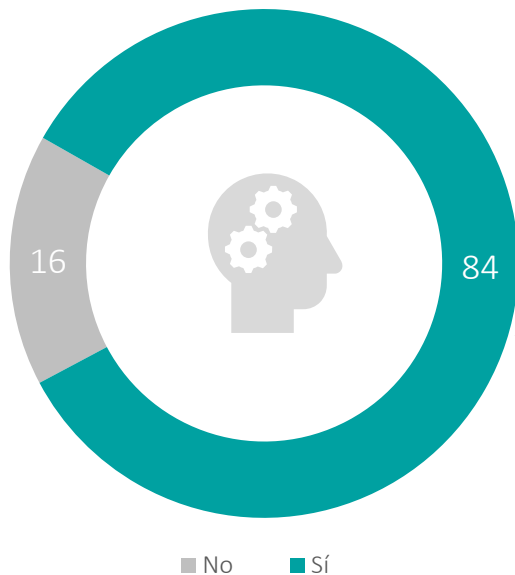
P13. ¿Cuántos años lleva trabajando en la realización completa o partes de proyectos audiovisuales?

OTROS PUESTOS REALIZADOS EN PROYECTOS AUDIOVISUALES

Base: Total entrevistados 80
Datos en %

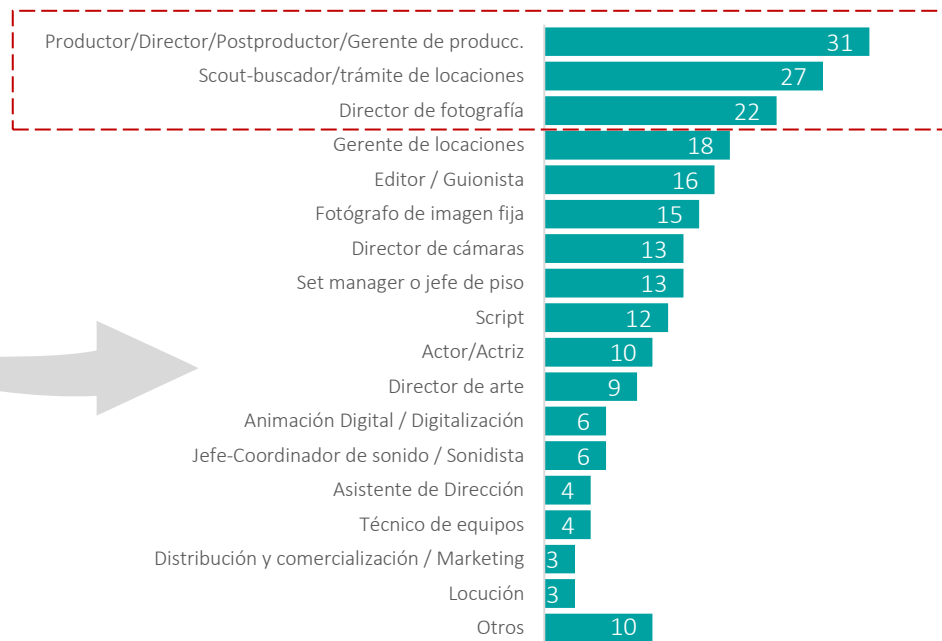
Más de 8 de cada 10 alega que desempeña otro puesto durante el desarrollo de los proyectos audiovisuales, donde refieren puestos como: buscador de locaciones, productor y director de fotografía.

Realiza otro puesto



Detalle del otro puesto

Base: Cubren otro puesto (67)

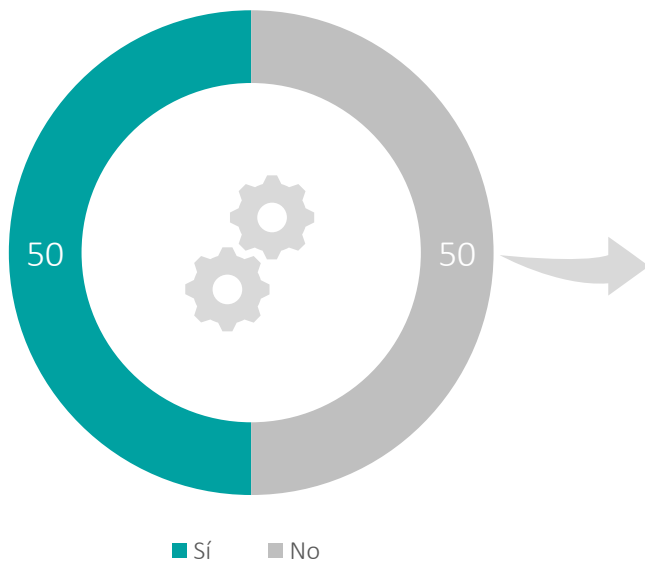


OTRAS ACTIVIDADES PRODUCTIVAS

Base: Total entrevistados 80
 Datos en %

La mitad de los entrevistados declara que realiza otra actividad productiva, destacándose áreas como **la educación, mercadeo y publicidad**. No obstante, varias de esas “otras actividades” están relacionadas con la producción audiovisual.

¿Es la realización de proyectos audiovisuales, su única actividad productiva?



Actividad económica adicional

Base: Tiene otra actividad productiva (40)

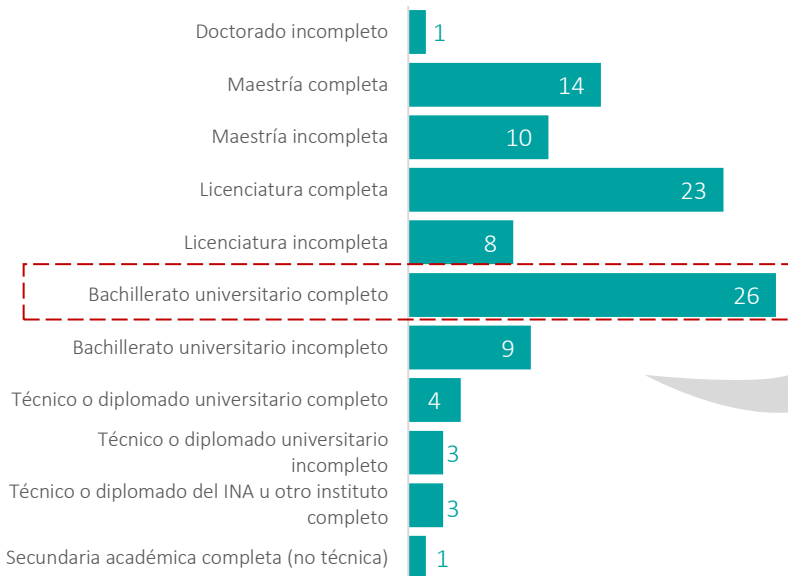
Enseñanza / Profesor / Maestro	30	Acústica	3
Mercadeo / Publicidad / Periodismo / Relac. públicas	25	Asesora de contenido	3
Actriz / Teatro / Producción teatral / Comercialización de arte / Artesanía	18	Bienes Raíces	3
Desarrollo de Software, web / Admin. Redes Sociales / Tienda virtual	15	Coordinación y creación de planes de estudio para el área de cine	3
Fotografía / Serigrafía / Diseño	13	Diseño Sonoro para teatro	3
Empresario / Arquitecto / Admon Empresas	10	Escritor de libros	3
Producción de Eventos Especiales	8	Impartir clases de cine	3
Alquiler de equipo	5	Ingeniero	3
Cocinar / Restaurantes	5	Instructor de Animación Digital	3
Comercio / negocios familiares/ personales	5	Instructor de Edición	3
Consultor	5	Locutor	3
Curaduría	5	Médico	3
Director o gestor de proyectos	5	Productor (sin especificar)	3
Diseño de Marketing / Comunicación de marca	5	Técnico en mantenimiento	3
Producción audiovisual	5	Ns/Nr	3

NIVEL ACADÉMICO DEL ENTREVISTADO

Base: Total entrevistados 80
 Datos en %

La mayoría de los **entrevistados posee formación universitaria**, siendo el bachillerato universitario el más frecuente. Sobresalen las especialidades relacionadas con el sector de producción audiovisual.

Nivel académico



Título alcanzado

Escuela de ciencias de la comunicación colectiva	26
Facultad de Ciencias Económicas	25
Facultad de Ciencias Sociales	21
Producción Audiovisual / Cine / TV	20
Facultad de Ingeniería	9
Comunicación Televisión / Audiovisual	5
Escuela de Artes dramáticas	5
Facultad de Educación	4
Ingenierías	4
Facultad de Letras	3
Escuela de Artes Musicales	1
Facultad de Artes	1
Ns/Nr	8



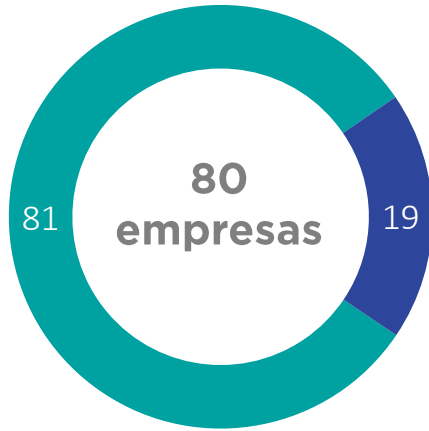
GENERALIDADES **DE LA EMPRESA**

2

TIPO DE EMPRESAS

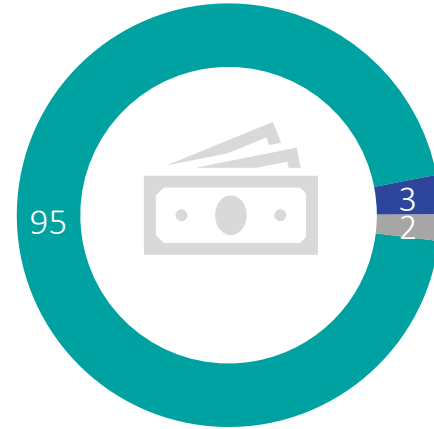
Base: Total entrevistados 80
 Datos en %

Categoría



■ Empresa ■ Independiente

Origen de capital

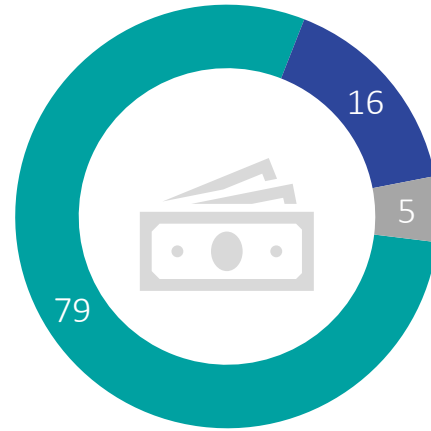


■ Nacional ■ Extranjero ■ Ambos

CATEGORÍA DE LA EMPRESA

Base: Total entrevistados 80
 Datos en %

Foco de Trabajo



■ Local ■ Internacional ■ Ambos

Con base al % de Ingresos Totales al cierre del año 2019

- Foco Local → 51% o más por demanda Local
- Foco Internacional → 51% o más por demanda Internacional
- Ambos → Distribución 50% / 50%

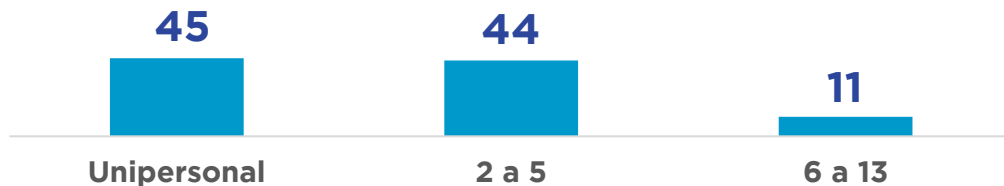
CANTIDAD DE COLABORADORES AL CIERRE DE DICIEMBRE 2020

Base: Total entrevistados 80
Datos en %

El 89% de las empresas tenía al cierre del 2020 un máximo 5 colaboradores, clasificándose la mitad de ellas como unipersonales. Asimismo, se aprecia una relación de 60/40 entre los colaboradores por género (masculino/femenino). Por cada colaborador directo son contratados 4,5 indirectos (outsourcing y freelancers).

2.5

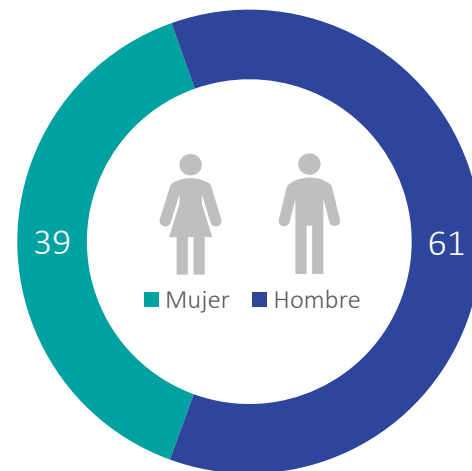
Participación de las empresas según cantidad de colaboradores 2020



Promedio de empleados directos (tiempo completo y parcial)

Género de los colaboradores

Datos en promedios



Total Recurso humano contratado (absolutos)

Tipo de contratación	Unipersonal	2 a 5	6 a 13
Directos o Fijos - Tiempo completo	10	60	44
Directos o Fijos - Tiempo parcial	7	48	30
Outsourcing	89	66	32
Freelancers	171	340	202
Total contratados	277	514	308

P9. ¿Según el tipo de colaboradores, me indica por favor la cantidad de colaboradores que tenía usted o su empresa al cierre de diciembre 2020?

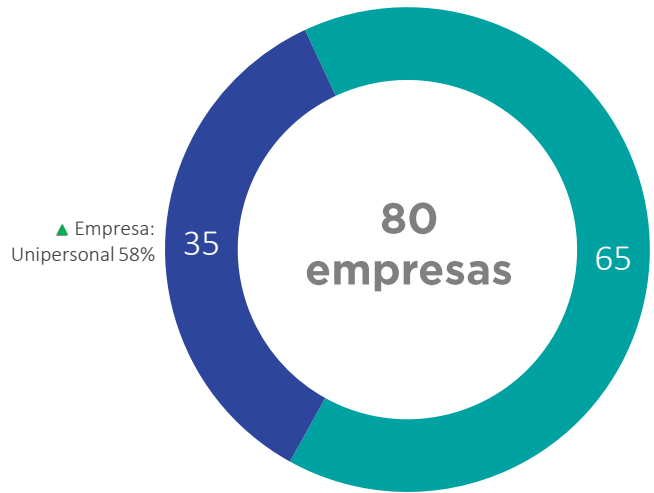
P10. ¿Qué % de los colaboradores fijos de tiempo completo y parcial son hombres y cuántas mujeres?

SITIO WEB EN LA EMPRESA

Base: Total entrevistados 80

6 de cada 10 de las empresas del sector cuentan con sitio web, siendo las Unipersonales, las que tienden a no contar con este tipo de herramienta digital. La mitad de los sitios web son desarrollados sólo en español, situación que se da en particular en empresas cuyo enfoque laboral es en el mercado local.

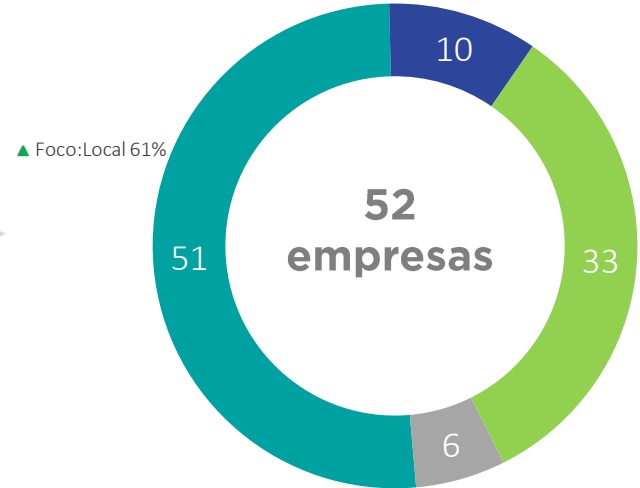
Participación de las empresas que cuenta o no con sitio web



■ Sí ■ No

Participación de las empresas según Idioma de sitio web

Base: Tienen sitio web (52)



■ Español ■ Inglés ■ Español e inglés ■ Otro

Diferencia significativa al 95% ▲ ▼

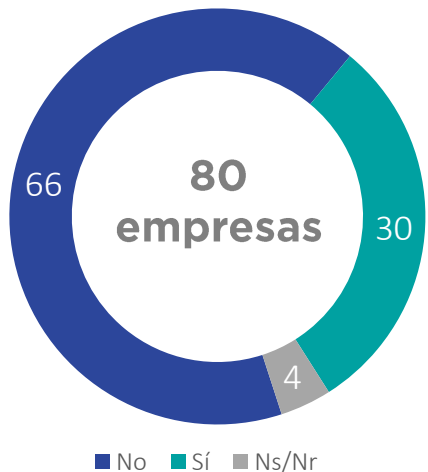
IDENTIFICACIÓN DE LOCACIONES EN COSTA RICA Y CENTROAMÉRICA

Base: Total entrevistados 80
 Datos en %

En general, es bajo el uso de base de datos o banco de información para la identificación de locaciones, solo **3 de cada 10 empresas cuentan con este registro en el caso de Costa Rica y es menor para el caso de Centroamérica**. Cuando el registro existe, se tiene principalmente en formato electrónico.

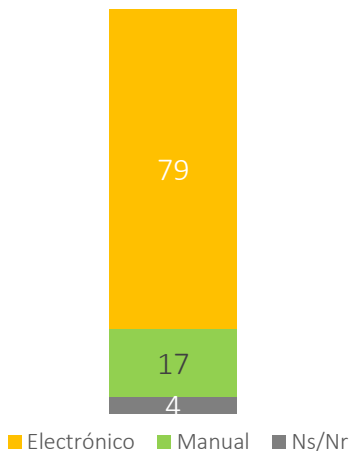
Para locaciones en Costa Rica

Participación de las empresas que cuenta o no con banco de locaciones



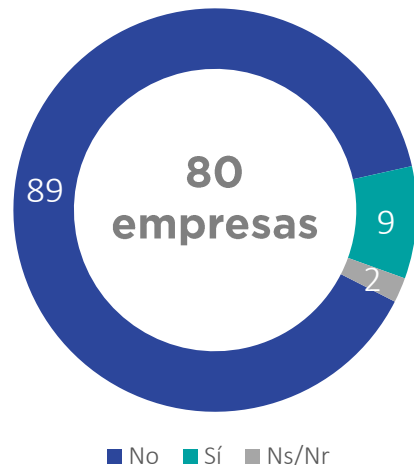
Tipo de archivo

Base: Usan BD (24*)



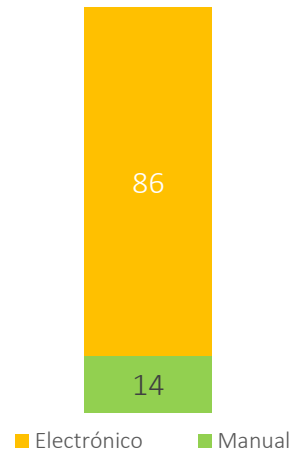
Para locaciones en Centroamérica

Participación de las empresas que cuenta o no con banco de locaciones



Tipo de archivo

Base: Usan BD (7*)



CAPACITACIÓN REQUERIDA A NIVEL TÉCNICO

Son diversos los temas de interés a nivel técnico, destacándose el desarrollo de guiones, producción y post producción, así como edición audiovisual y fotografía. Otros temas mencionados relacionados con dirección, edición de efectos especiales, equipos técnicos, iluminación, entre otros.

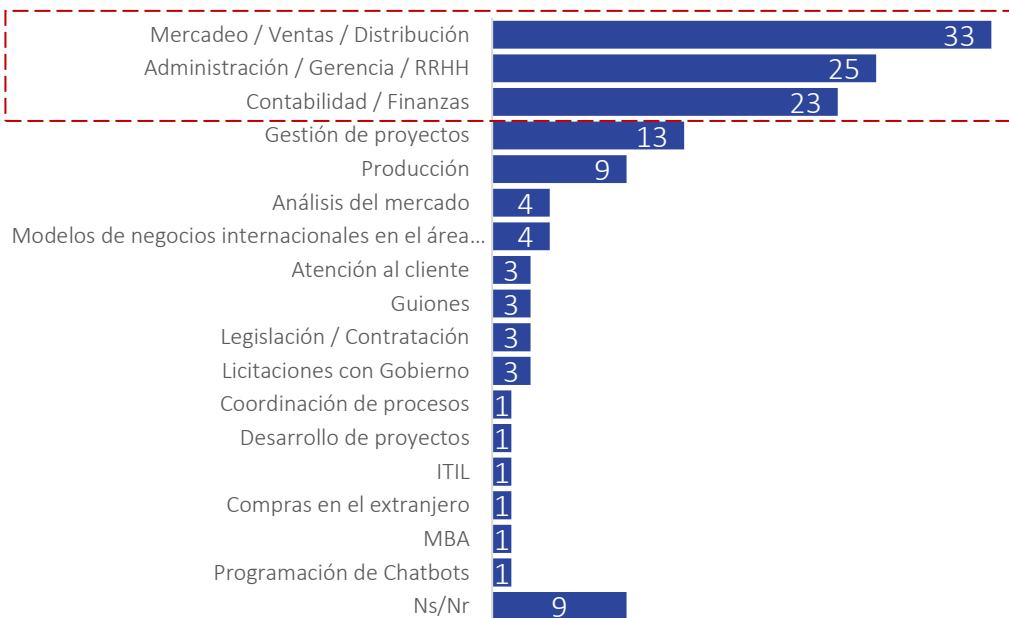
Temas de interés a nivel TÉCNICO declarados por las empresas
% Base 80 empresas



No se muestran menciones inferiores a 3%

Mercadeo, ventas y/o distribución de materiales audiovisuales, son los temas que despiertan mayor interés a nivel de gestión empresarial, seguidos por temas de índole administrativo como gerencia, recursos humanos, contabilidad y finanzas.

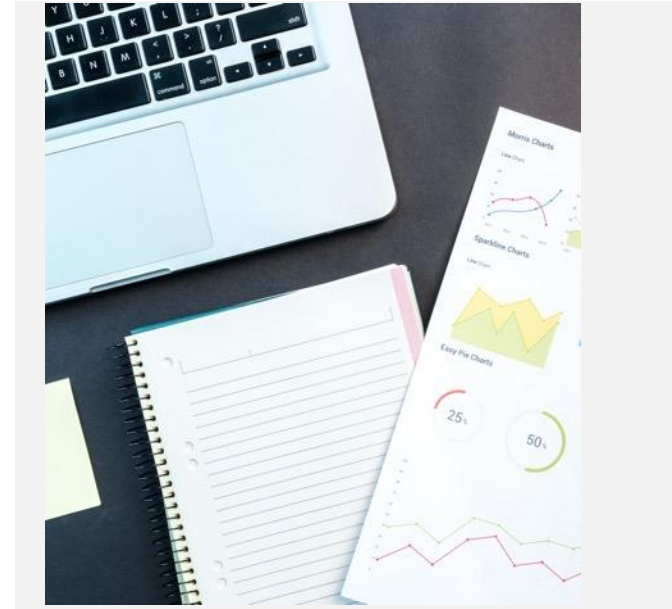
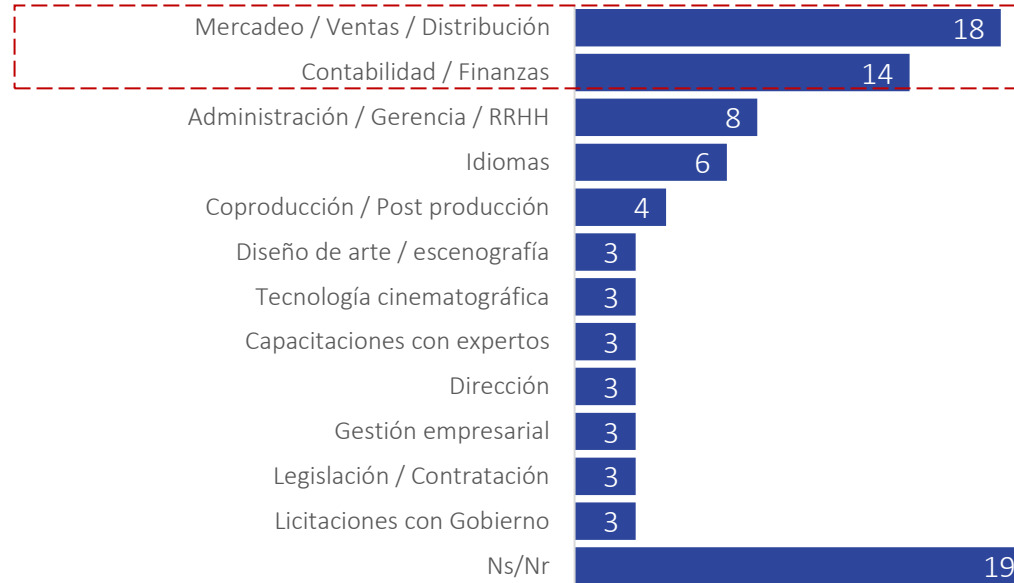
Temas de interés a nivel GESTIÓN EMPRESARIAL declarados por las empresas / % Base 80 empresas



CAPACITACIÓN REQUERIDA OTROS TEMAS

Se reiteran los temas relacionados con mercadeo, ventas, contabilidad y finanzas, como aquellos donde se centra el interés para eventuales capacitación dentro del sector.

OTROS TEMAS de interés declarados por las empresas % Base 80 empresas



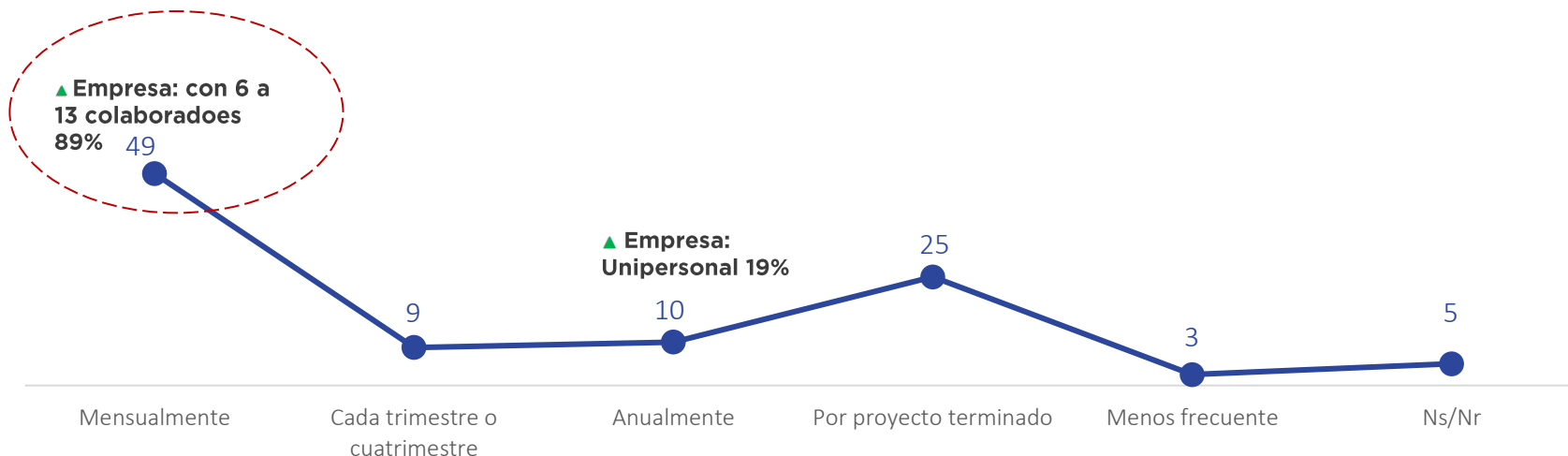
No se muestran menciones inferiores a 3%

FRECUENCIA DE ANÁLISIS DE LOS INGRESOS Y GASTOS

Base: Total entrevistados 80
 Datos en %

La mitad de los entrevistados manifiesta realizar el análisis de ingresos mensualmente, mayoritariamente en empresas pequeñas (6 a 13 empleados). Las empresas unipersonales realizan este ejercicio por lo general cada año, mientras que 1 de cada 4 indica que lo realizan en cada proyecto terminado.

% de empresas que realizan análisis de ingresos y gastos según frecuencia 2019



MEDIOS PARA IDENTIFICAR O SER IDENTIFICADO POR UN PROYECTO INTERNACIONAL

Las referencias entre colegas es el principal medio para ser contactado en el gremio internacional, principalmente en empresas unipersonales. Las páginas web son usadas por lo general cuando se trata de empresas pequeñas (6 a 13 empleados) al tiempo que la participación en ferias internacionales es usada por empresas que tienen foco laboral más a lo internacional.

Medios por los cuales las empresas identifican o son identificadas por un proyecto internacional / % Base 80 empresas



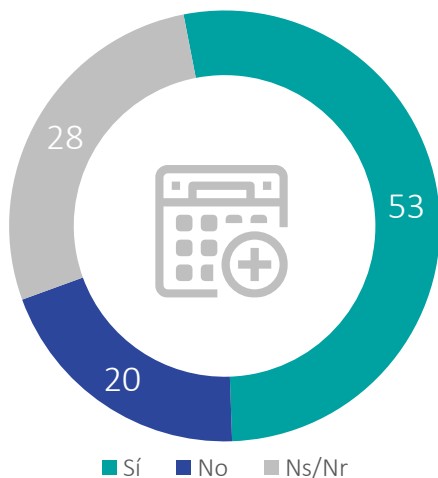
MESES DE MAYOR DEMANDA NACIONAL



Base: Total entrevistados 80
Datos en %

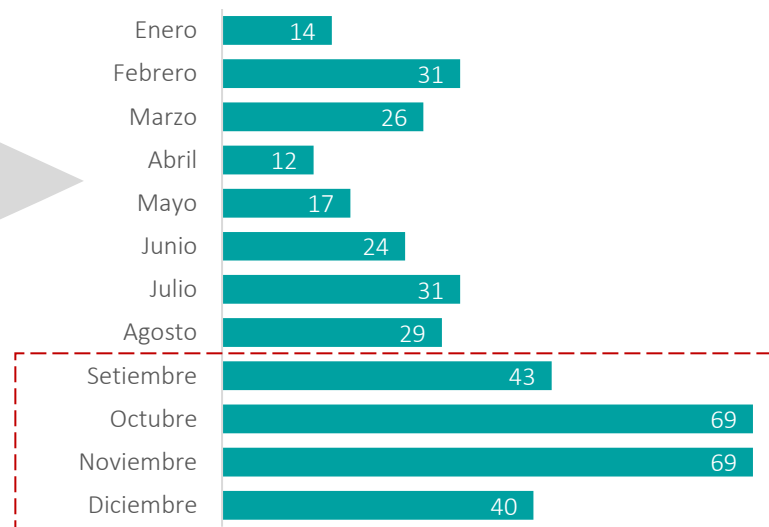
El 53% considera que hay meses de mayor demanda de proyectos audiovisuales nacionales, considerando la mayor proporción entre los meses de setiembre y diciembre.

% de empresas que considera algún mes con mayor demanda para la realización de proyectos nacional



Meses de mayor demanda para proyectos nacionales

Base: (42)



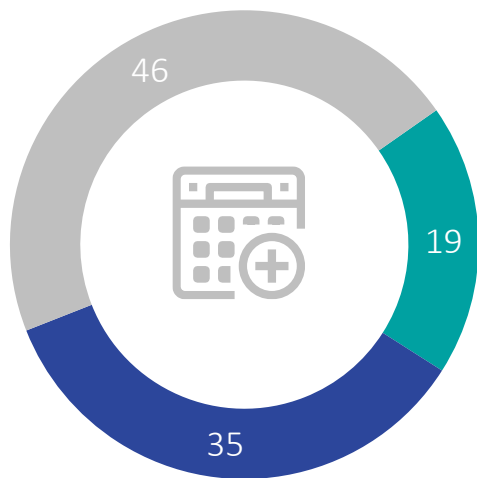
MESES DE MAYOR DEMANDA INTERNACIONAL



Base: Total entrevistados 80
Datos en %

Solo para 2 de cada 10 entrevistados hay meses con mayor demanda al referirse a proyectos internacionales, siendo para estas personas el primer y tercer cuatrimestre los de mayor auge.

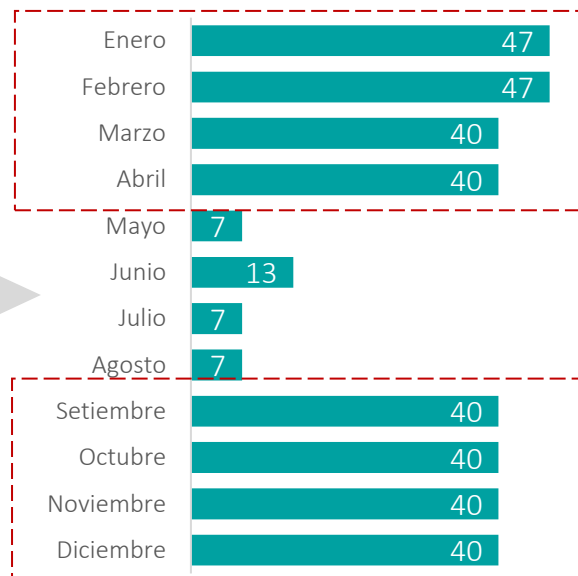
% de empresas que considera algún mes con mayor demanda para la realización de proyectos internacional



■ Sí ■ No ■ Ns/Nr

Meses de mayor demanda para proyectos nacionales

Base: (15*)



* Base pequeña para análisis

SOBRE SUS INGRESOS

The background features two parallel diagonal stripes in a light gray color, running from the bottom-left towards the top-right. The stripes are separated by a thin white gap.

RANGOS DE INGRESOS TOTALES ANUALES

Base: Total entrevistados 80
 Datos en %

En 2020, un **63%** de los entrevistados tuvo **ingresos anuales por menos de \$50.000**, esto representó **12 PP más con respecto al 2019**, aumentando la cantidad de empresas con menores ingresos. En **2020**, los **ingresos totales** percibidos por las empresas del sector representaron un **65% menos con respecto al 2019**, alcanzando los **27 millones de USD**.



Ingresos totales: se solicitaron indicando que se asumiera que en la facturación anual se consideran los reembolsos de gastos propios de un proyecto, pagados o asumidos por adelantado por la empresa costarricense y, también los ingresos directos por el pago propiamente de los servicios de la empresa costarricense.

RANGOS DE INGRESOS TOTALES ANUALES (CONTEMPLA REEMBOLSOS)

Base: Total entrevistados 80
 Datos en %

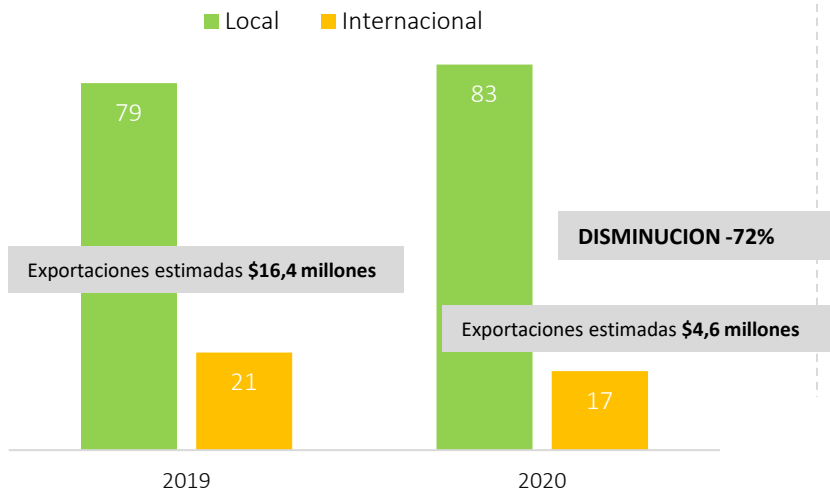
	Total		TAMAÑO EMPRESA (según empleados)					
			Unipersonal (A)		2 a 5 (B)		6 a 13 (C)	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020
Base	80		36		35		9*	
\$10,000 o menos	33	39	42	56 B	26	26	22	22
Más de \$10,000 a \$50,000	18	24	25	28	14	26	-	0
Más de \$50,000 a \$100,000	15	11	14	3	20	23 A	-	0
Más de \$100,000 a \$200,000	10	11	6	3	17	14	-	33
Más de \$200,000 a \$300,000	10	1	3	0	11	3	33	0
Más de \$300,000 a \$400,000	1	1	-	0	3	0	-	11
Más de \$400,000 a \$500,000	1	3	-	3	-	3	11	0
Más de \$500,000 a \$1 millón	3	3	-	0	-	0	22	22
Más de \$1 millón a \$3 millones	1	-	-	-	3	-	-	-
Más de \$5 millones a \$10 millones	1	-	3	-	-	-	-	-
Ns/Nr	8	8	8	8	6	6	11	11

PORCENTAJES DE INGRESOS TOTALES ANUALES

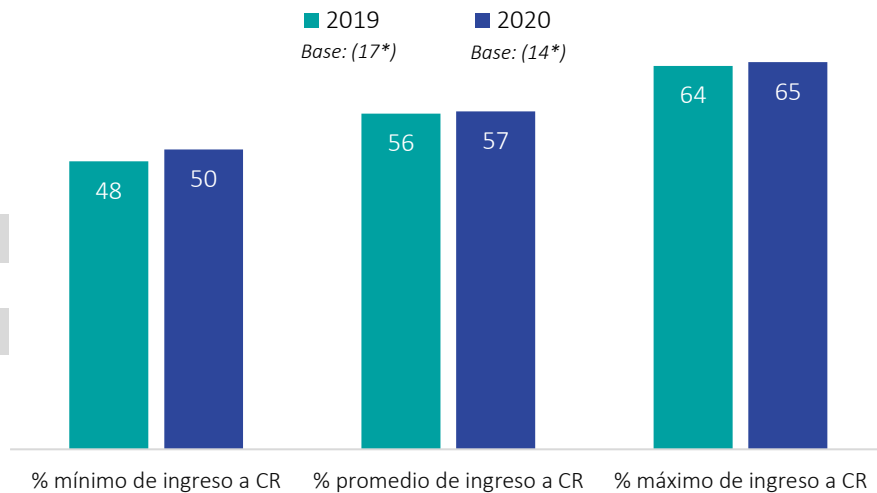
Base: Total entrevistados 80
 Datos en promedio

Los **ingresos totales anuales son principalmente por ventas de servicios nacionales**, notándose un **aumento de este tipo de proyectos en el año 2020 (79%) con respecto al 2019 (83%)**. Indistintamente del año, el % de ingresos al país por la venta de servicios a nivel internacional, oscila entre el 50% y el 65% (promedio 56,5%).

% participación de los ingresos totales anuales en proyectos nacionales vs internacionales



% de ingreso a Costa Rica por proyectos internacionales



P22. Al cierre 2019 y 2020, ¿qué porcentaje del total de lo facturado o de los ingresos totales anuales, fue por la venta de servicios a nivel nacional vs internacional?

P23. Pensando únicamente en el costo total de los proyectos internacionales, ¿qué % de ese valor diría que ingresa a Costa Rica por el pago de sus servicios o gastos varios (hotel, transporte, alimentación, etc.)?

* Base pequeña para análisis

PORCENTAJES DE INGRESOS TOTALES ANUALES

Base: Total entrevistados 80
 Datos en promedio

Por alguna razón las empresas entre 2 y 5 empleados mantuvieron en 2020 el mix de ingresos entre lo nacional e internacional, aunque probablemente no con el mismo nivel de ingresos absolutos.

% de ingresos totales anuales a nivel nacional vs internacional

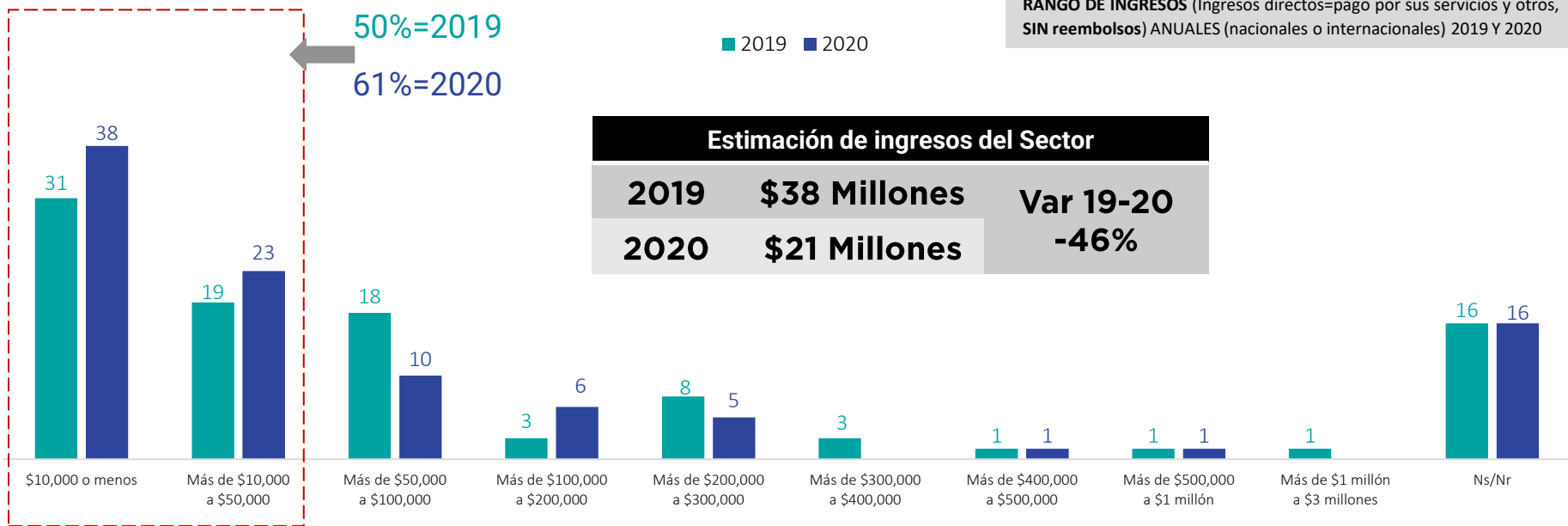
	Total	TAMAÑO EMPRESA (según empleados)		
		Unipersonal (A)	2 a 5 (B)	6 a 13 (C)
<i>Base</i>	80	36	35	9*
Por demanda local: 2019	79	80	76	82
Por demanda internacional:2019	21	20	24	18
Por demanda local: 2020	83	90	76	87
Por demanda internacional:2020	17	10	24	13

Sin diferencia significativa

RANGO DE INGRESOS DIRECTOS (ingresos solamente por prestar servicios)

Base: Total entrevistados 80
 Datos en %

Alineado al ingreso total anual (el que contempla ingresos por reembolso y otros), en 2020, **los ingresos directos declarados se centran en menos de \$50.000** para la mayoría de los entrevistados (**61%**), lo que refleja un aumento versus 2019 (50%). En general, la disminución de los ingresos directos fue menor que los ingresos totales, posiblemente por la disminución de proyectos internacionales (menos reembolsos) **-los ingresos directos disminuyeron 46%, los totales 65%-**



P24. Considerando exclusivamente los ingresos directos (por el pago de sus servicios o los de su empresa), por favor indicar... ¿en cuál de los siguientes rangos, se ubica el total de ingresos directos ANUALES recibidos por la realización completa o partes de proyectos audiovisuales en 2019 y cuáles en 2020, sean por demanda local o internacional?

RANGO DE INGRESOS DIRECTOS (ingresos solamente por prestar servicios)

Base: Total entrevistados 80
Datos en %

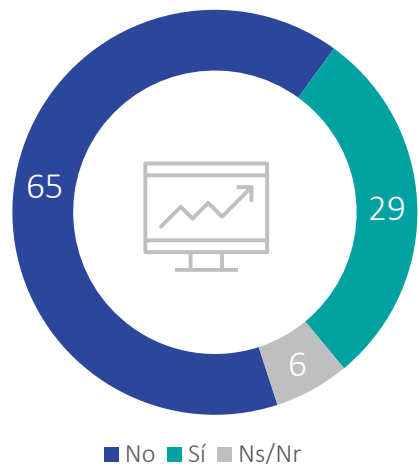
	Total		TAMAÑO EMPRESA (según empleados)					
			Unipersonal (A)		2 a 5 (B)		6 a 13 (C)	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020
<i>Base</i>	80		36		35		9*	
\$10,000 o menos	31	38	39	53	31	29	-	11
Más de \$10,000 a \$50,000	19	23	25	22	14	26	11	11
Más de \$50,000 a \$100,000	18	10	17	3	23	20 A	-	--
Más de \$100,000 a \$200,000	3	6	-	3	3	3	11	33
Más de \$200,000 a \$300,000	8	5	-	-	9	6	33	22
Más de \$300,000 a \$400,000	3		-	-	3	-	11	-
Más de \$400,000 a \$500,000	1	1	-	-	-	3	11	-
Más de \$500,000 a \$1 millón	1	1	-	-	3	3	-	-
Más de \$1 millón a \$3 millones	1	-	-	-	3	-	-	-
Ns/Nr	16	16	19	19	11	11	22	22

INGRESOS POR LA VENTA DE SERVICIOS PROFESIONALES DE MANERA PERSONAL Y NO POR MEDIO DE LA EMPRESA

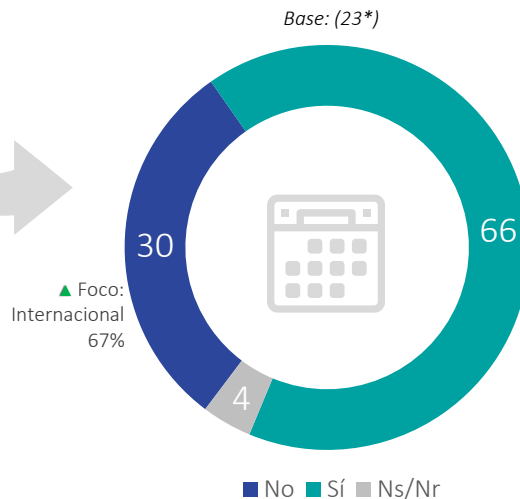
Base: Total entrevistados 80
 Datos en %

Sólo **3** de cada **10** declara tener ingresos por la venta de sus servicios profesionales de manera personal, de los cuales el **66%** lo incluyó en el reporte de ingresos anuales directos antes descrito, siendo en promedio 29% del total. La mayoría de las empresas con foco internacional, no incluyeron sus ingresos por servicios profesionales entre su registro de ingresos directos.

Ingresos por la “venta de servicios profesionales”



Inclusión de los ingresos en el reporte de ingresos anuales descritos



% de ingresos por servicios profesionales personales fuera de CR



P25. En 2019 ¿recibió usted personalmente ingresos por la “venta de servicios profesionales”, fuera de Costa Rica, por ejemplo, haber viajado para dar sus servicios personales para la realización completa o parte de algún proyecto audiovisual realizado fuera de CR? / P25.1 ¿incluyó este tipo de ingresos en el monto que antes indicó sobre ingresos directos recibidos en pregunta anterior? P25.2 ¿Qué % de los ingresos antes mencionados estima fueron por servicios profesionales fuera de CR?

* Base pequeña para análisis
 Diferencia significativa al 95% ▲ ▼

INGRESOS POR LA VENTA DE SERVICIOS PROFESIONALES DE MANERA PERSONAL Y NO POR MEDIO DE LA EMPRESA

Base: Total entrevistados 80
 Datos en %

Ingresos por la venta de servicios profesionales de manera personal

	Total	TAMAÑO EMPRESA (según empleados)		
		Unipersonal (A)	2 a 5 (B)	6 a 13 (C)
<i>Base</i>	80	36	35	9*
Sí	29	22	34	33
No	65	67	63	67
Ns/Nr	6	11	3	--

Sin diferencia significativa

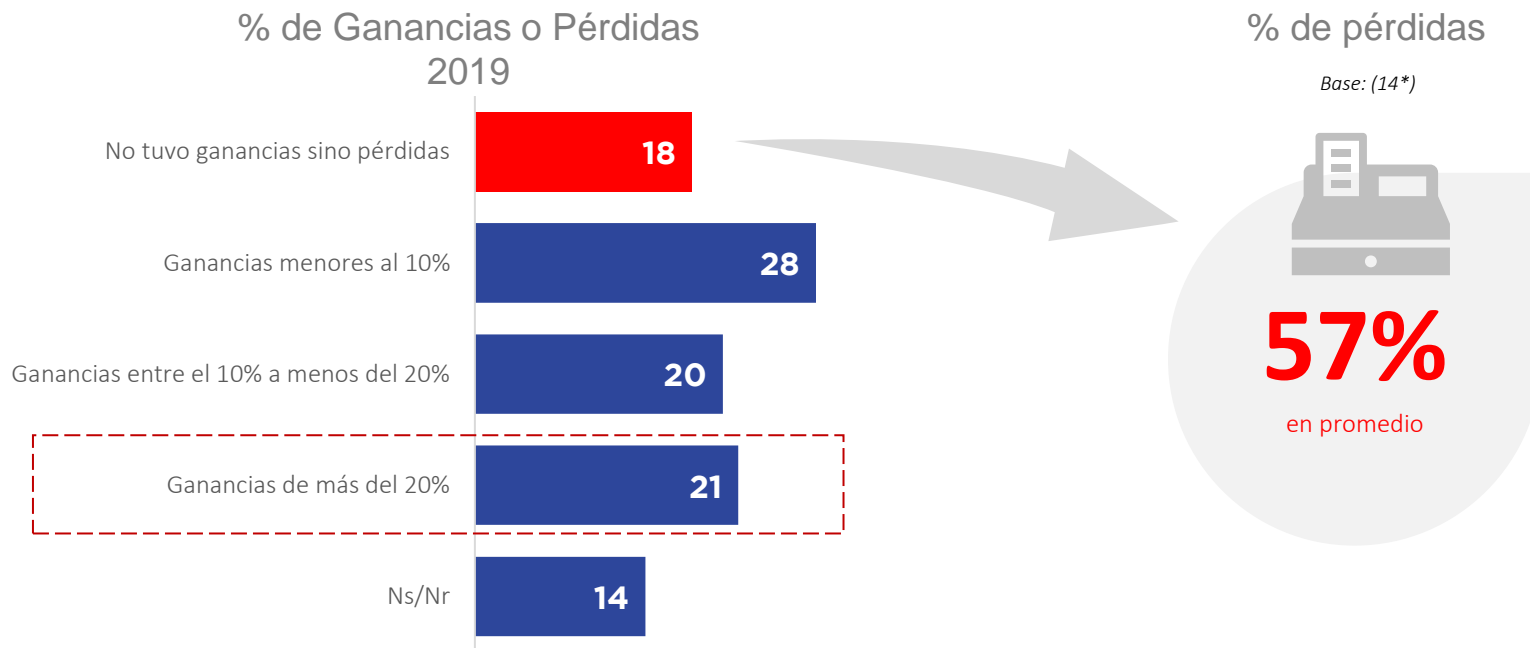
P25. En 2019 ¿recibió usted personalmente ingresos por la “venta de servicios profesionales”, fuera de Costa Rica, por ejemplo, haber viajado para dar sus servicios personales para la realización completa o parte de algún proyecto audiovisual realizado fuera de CR?

* Base pequeña para análisis
 X/ Diferencia significativa al 95%

GANANCIAS O PÉRDIDAS - AÑO 2019

Base: Total entrevistados 80
 Datos en %

Un 18% de los entrevistados indica tener pérdidas por las ventas realizadas en 2019, y en promedio son del 57%. Destaca que un 21% de los entrevistados registran utilidades por encima del 20%. La mayoría de las empresas (28%) manejan ganancias menores al 10%



P26. Al cierre de 2019, ¿en cuál de los siguientes rangos se ubica el % de Ganancias o Pérdidas (valor de ganancias o pérdidas / valor total de ingresos o ventas)?

P26.1 ¿En cuánto % sobre ventas fueron las pérdidas?

* Base pequeña para análisis

MARGEN DE GANANCIA O PÉRDIDA SEGÚN TIPO DE PROYECTO

Proyectos como **sesiones de fotografía** y **documentales de cortometraje** presentan interesantes márgenes de ganancia hasta por **encima del 20%**, empresas de **animación** con márgenes **por encima del 10% y hasta 20%**. Por su parte los **documentales de medio y largometraje**, **videos corporativos** y **comerciales para televisión** son **proyectos que reportan ganancias al 10%**.

Proyectos	Base	Ganancias de más del 20%	Ganancias entre el 10% a menos del 20%	Ganancias menores al 10%	No tuvo ganancias sino pérdidas	Ns / Nr	Total
Sesiones de fotografía	42	29%	21%	21%	17%	12%	100%
Documentales de cortometraje	41	27%	20%	29%	15%	10%	100%
Documentales de medio o largometraje	37	24%	19%	35%	11%	11%	100%
Animación	35	26%	29%	29%	14%	3%	100%
Videos corporativos	61	26%	20%	34%	11%	8%	100%
Comerciales para TV u otros medios	58	26%	21%	31%	12%	10%	100%
Series	27	19%	19%	33%	15%	15%	100%
Reality shows	12	33%	8%	33%	8%	17%	100%
Cine arte	23	13%	26%	35%	17%	9%	100%
Cine convencional	28	21%	21%	29%	21%	7%	100%
TOTAL		21%	20%	28%	18%	14%	

GANANCIAS O PÉRDIDAS - AÑO 2019

Base: Total entrevistados 80
 Datos en %

Puede haber una relación directa entre el margen y el número de empleados, donde a mayor tamaño mayores márgenes. Llama igual la atención los mayores márgenes entre empresas entre 2 y 5 empleados directos

% de Ganancias o Pérdidas

	Total	TAMAÑO EMPRESA (según empleados)		
		Unipersonal (A)	2 a 5 (B)	6 a 13 (C)
<i>Base:</i>	80	36	35	9*
No tuvo ganancias sino pérdidas	18	25	11	11
Ganancias menores al 10%	28	19	40	11
Ganancias entre el 10% a menos del 20%	20	17	20	33
Ganancias de más del 20%	21	19	26	11
Ns/Nr	14	19	3	33

* Base pequeña para análisis

X/ Diferencia significativa al 95%

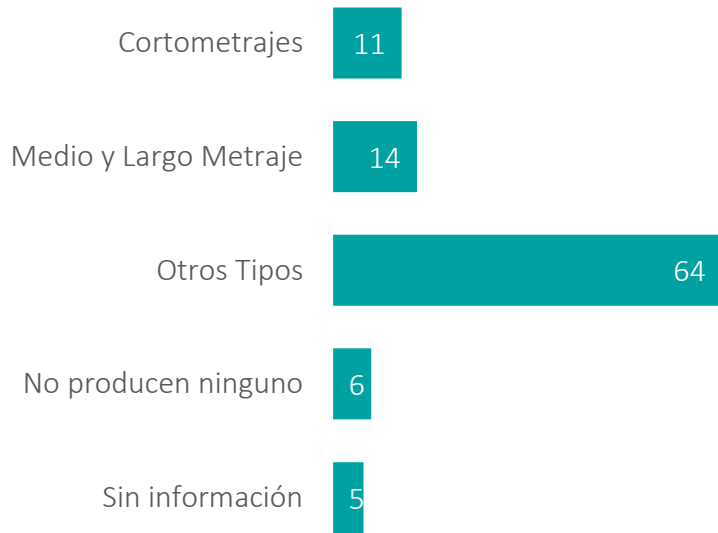
TIPO DE PROYECTOS Y SERVICIOS

The background features three parallel diagonal stripes running from the bottom-left towards the top-right. The stripes are light gray and are separated by white space. The top stripe is the widest, followed by a narrower middle stripe, and a bottom stripe of the same width as the top one.

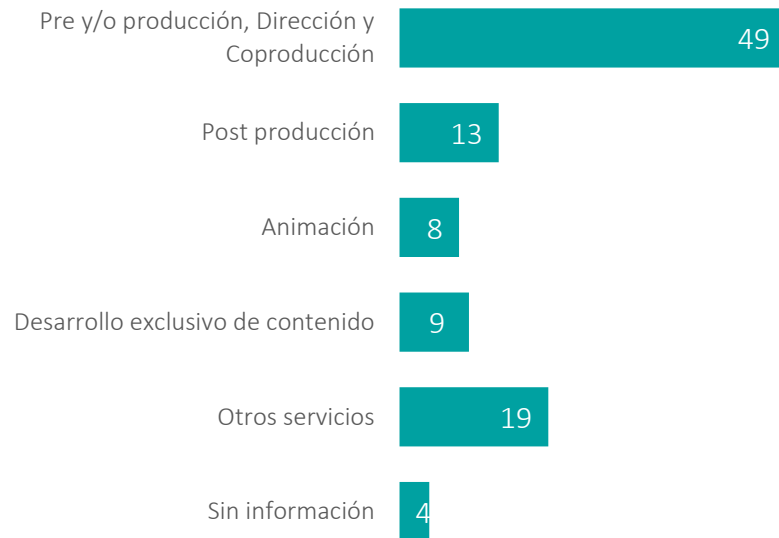
TIPO DE PROYECTO Y SERVICIOS

Base: Total entrevistados 80
 Datos en %

Principal tipo de proyecto según cantidad realizada 2019 (Nacionales e Internacionales)



Principal tipo de servicio según concentración de ingreso (Nacional e Internacional)



INGRESOS SEGÚN TIPO DE SERVICIO A NIVEL NACIONAL VS INTERNACIONAL

Base: Total entrevistados 80
 Datos en %

Pre y/o producción destaca como los servicios por los que más ingresos se ha recibido tanto a nivel nacional como internacional.

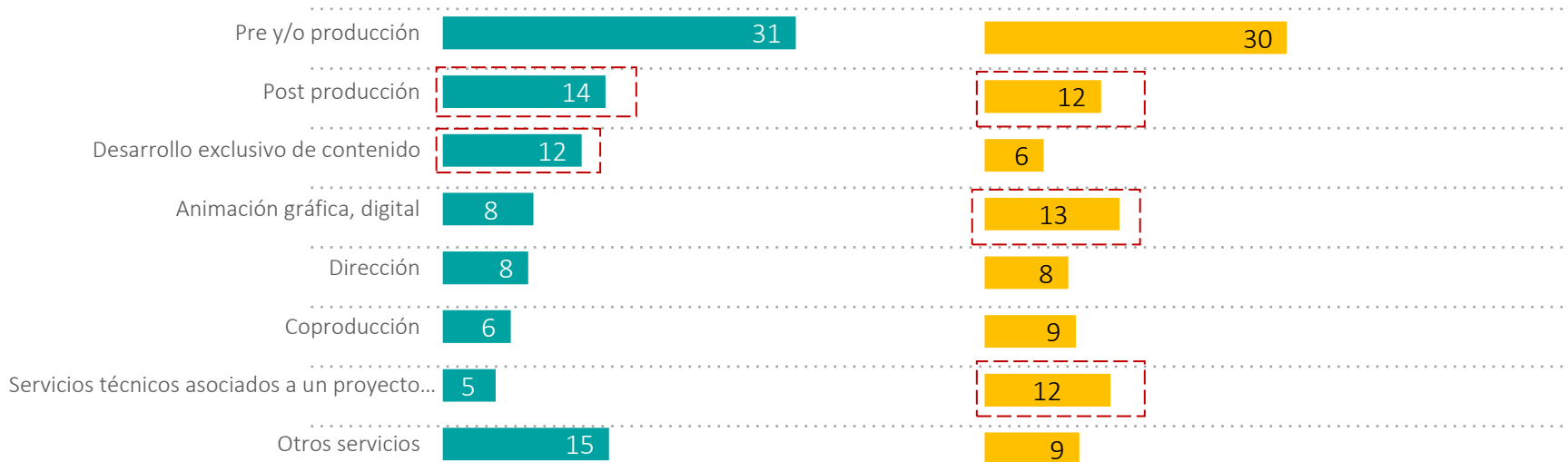
A nivel internacional destacan más que a nivel local: **los servicios de animación gráfica, digital y los servicios técnicos asociados a proyectos audiovisuales.** Por su parte, destacan más **a nivel local**: los **servicios de desarrollo exclusivo de contenido o postproducción.**

% promedio de respuestas por tipo de servicio en proyectos **LOCALES**

Base: (48)

% promedio de respuestas por tipo de servicio en proyectos **INTERNACIONALES**

Base: (42)



P27. Considerando solo los ingresos por la realización completa o partes de PROYECTOS POR DEMANDA LOCAL, ¿qué porcentaje del total de sus ingresos fue según cada tipo de servicio?

P28. Considerando solo los ingresos por la realización completa o partes de PROYECTOS POR DEMANDA INTERNACIONAL, ¿qué porcentaje del total de sus ingresos fue según cada tipo de servicio?

INGRESOS Y FRECUENCIA POR TIPO DE PROYECTOS

The background features two parallel diagonal stripes in a light gray color, running from the bottom-left towards the top-right. The stripes are separated by a thin white gap.

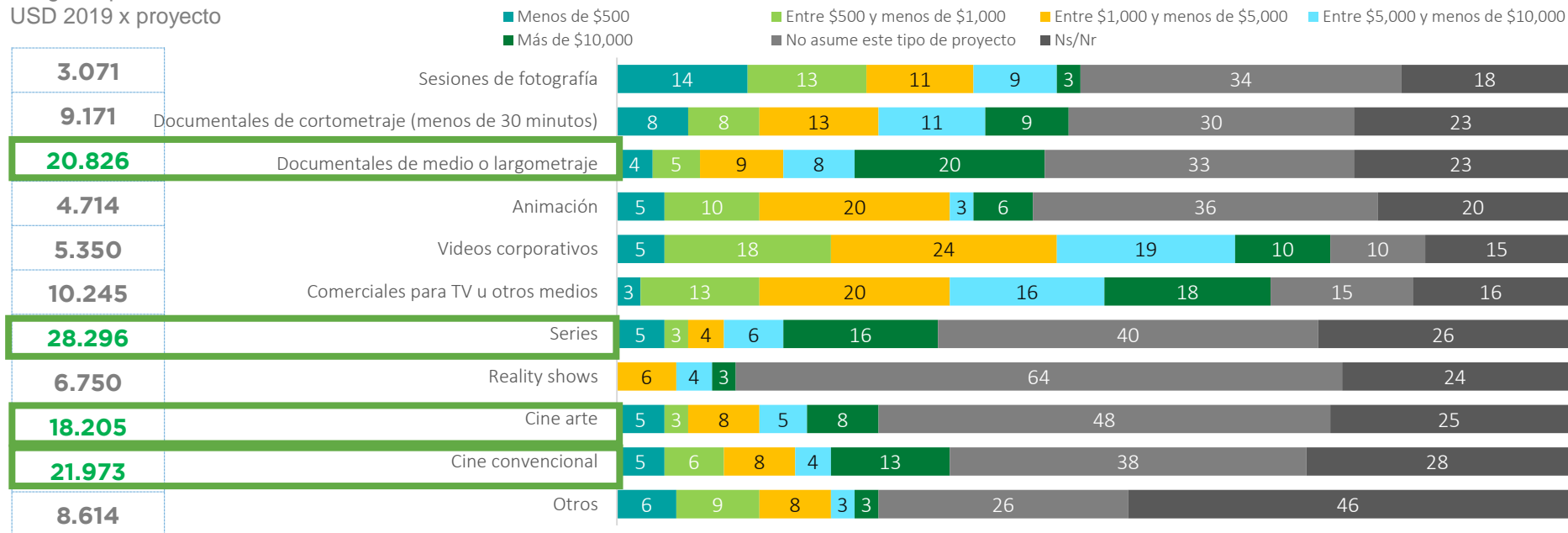
NIVEL DE INGRESO PROMEDIO POR PROYECTO - DEMANDA LOCAL



Base: Total entrevistados 80
Datos en %

Los **documentales de medio o largometraje, las series, el cine arte y convencional**, son los proyectos que generan el mayor nivel de ingreso. Las sesiones de fotografía los que menos.

Ingreso promedio
USD 2019 x proyecto



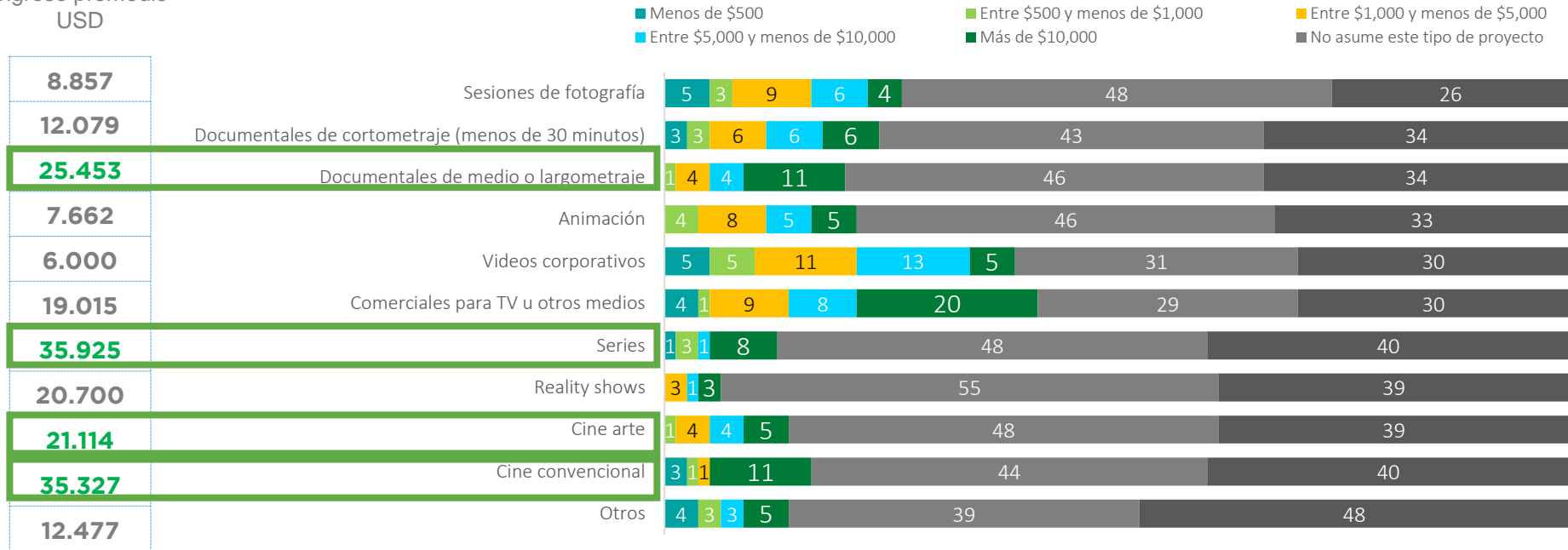
NIVEL DE INGRESO PROMEDIO POR PROYECTO - INTERNACIONAL



Base: Total entrevistados 80
Datos en %

Igualmente, los **documentales de medio o largometraje, las series, el cine arte y convencional**, son los proyectos internacionales que generan el mayor nivel de ingreso... estos **incluso generan mayores ingresos que los de su mismo tipo solicitados a nivel nacional**. Sin embargo, hay proyectos de ingresos medios mayores que los de su tipo demandado a nivel local: **reality shows, comerciales, documentales cortos**

Ingreso promedio
USD



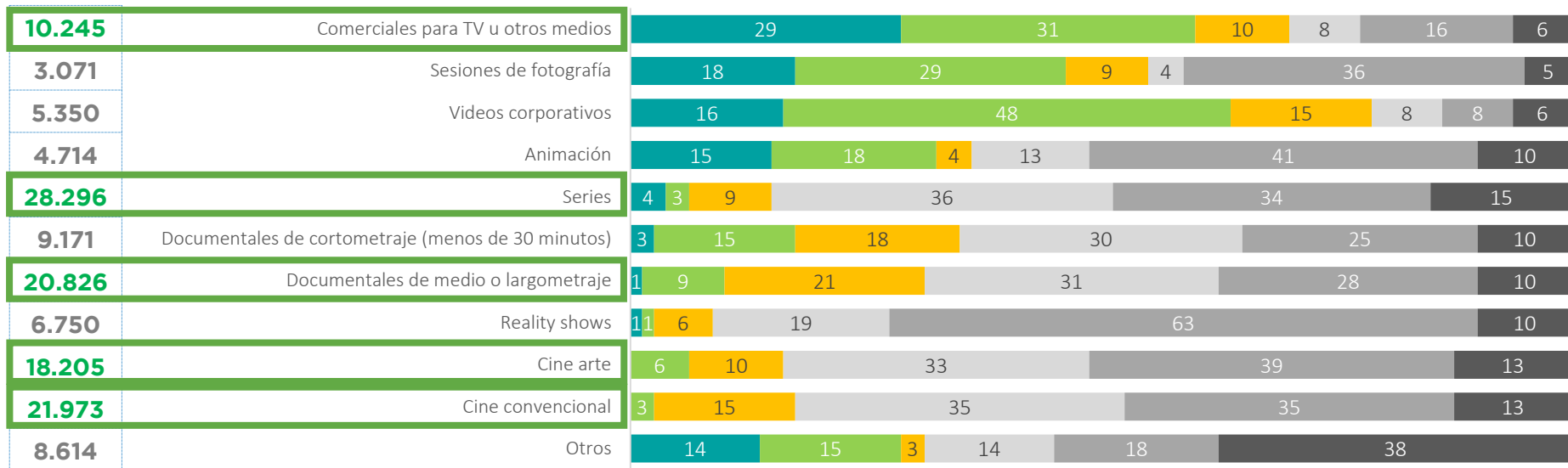
FRECUENCIA DE CONTRATACIÓN AL AÑO - DEMANDA LOCAL



Base: Total entrevistados 80
 Datos en %

Los proyectos que generan **mayor ingresos no son los que se dan con más frecuencia**. De los de ingresos medio y de alta frecuencia de ocurrencia destacan los **comerciales para TV u otros medios**.

Ingreso promedio
 USD



FRECUENCIA DE CONTRATACIÓN AL AÑO - DEMANDA INTERNACIONAL

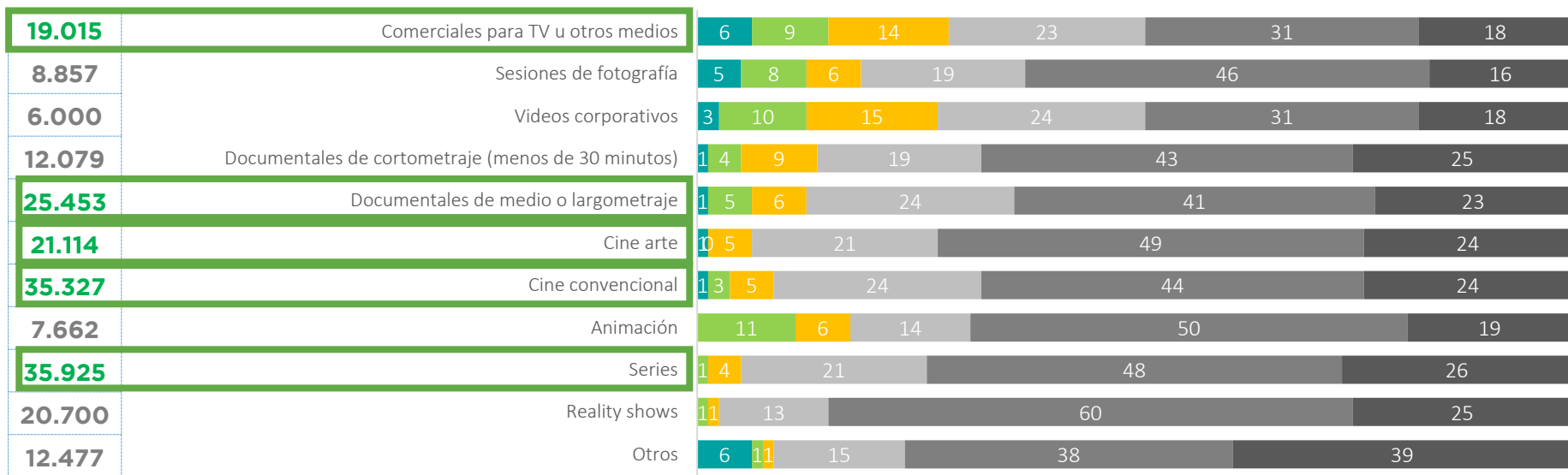


Base: Total entrevistados 80
Datos en %

Al hablar de **proyectos** a nivel **internacional**, se da mismo fenómeno en cuanto a que los de mayor ingreso son los menos frecuentes, sin embargo, varios de ingreso medio ocurren un poco más frecuentes: **documentales cortos, sesiones de fotografía y videos corporativos**

Ingreso promedio
USD

■ Uno por mes ■ Uno cada 2 o 6 meses ■ Uno por año ■ Menos frecuente ■ No asume este tipo de proyecto ■ Ns/No



INGRESOS PROMEDIO SEGÚN TIPO DE PROYECTO Y FRECUENCIA DE CONTRATACIÓN

Base: Total entrevistados 80
 Datos en %



Los ingresos son mayores en proyectos internacionales. Tanto a nivel local como internacional se presentan proyectos de **fotografía y comerciales de TV u otros medios**

Tipo de proyecto	Ingresos promedio por proyectos de DEMANDA LOCAL	Ingresos promedio por proyectos de DEMANDA INTERNACIONAL	% de empresas que declaran que el proyecto se da al menos 1 por mes DEMANDA LOCAL	% de empresas que declaran que el proyecto se da al menos 1 por mes DEMANDA INTERNACIONAL
Sesiones de fotografía	3.071	8.857	18%	5%
Documentales de cortometraje	9.171	12.079	3%	1%
Documentales de medio y largometrajes	20.826	25.453	1%	1%
Animación	4.714	7.662	15%	0%
Videos corporativos	5.350	6.000	16%	3%
Comerciales para TV u otros medios	10.245	19.015	29%	6%
Series	28.296	35.925	4%	0%
Reality shows	6.750	20.700	1%	0%
Cine arte	18.205	21.114	0%	1%
Cine convencional	21.973	35.327	0%	1%
Otros	8.614	12.477	14%	6%

CAPACIDAD PRODUCTIVA
Según número de proyectos
(asumiendo 2019 período “normal”)

3

% DE EMPRESAS SEGÚN TIPO DE PROYECTOS REALIZADOS EN 2019 A NIVEL NACIONAL

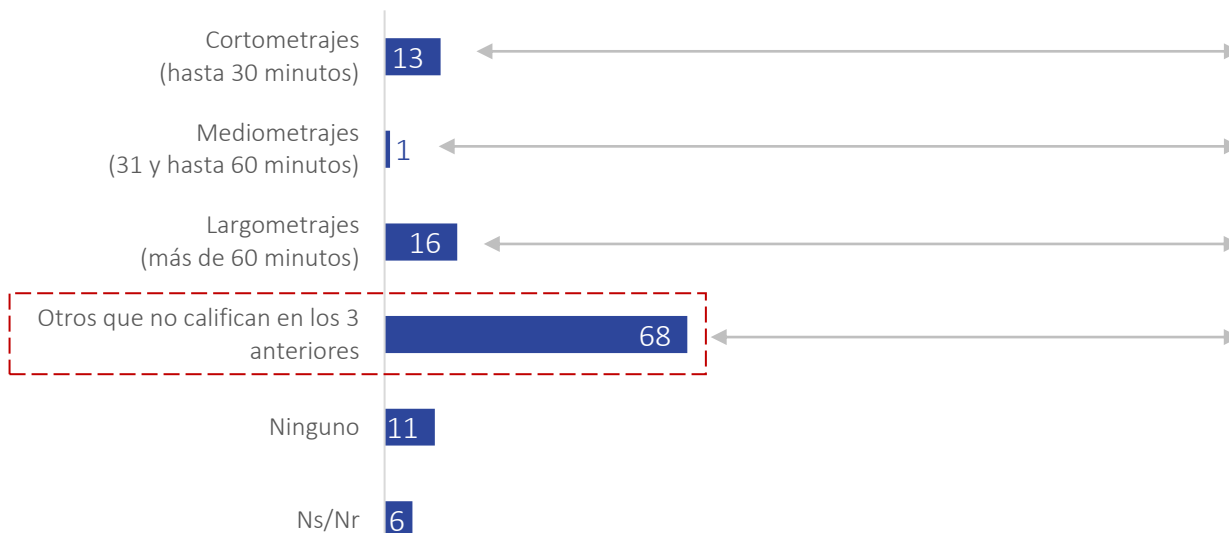
Base: Total entrevistados 80

Datos en %

7 de cada 10 de las empresas realizaron otros proyectos diferentes a corto, mediano o largometrajes, evidenciando la mayor participación en proyectos distintos de filmación. En total, las empresas de la muestra realizaron 980 proyectos nacionales.



% de empresas según tipo de proyecto que realizaron en 2019 a nivel nacional



Cantidad promedio y total de proyectos realizados

Tipo de Proyecto	Promedio	Total realizados
Cortometrajes (hasta 30 minutos)	16 Base: (10*)	158
Mediométrajes (31 y hasta 60 minutos)	5 Base: (1*)	5
Largometrajes (más de 60 minutos)	6 Base: (13*)	79
Otros que no califican en los 3 anteriores	13 Base: (55)	738
Total		980

* Base pequeña para análisis



% DE EMPRESAS SEGÚN TIPO DE PROYECTOS REALIZADOS EN 2019 A NIVEL NACIONAL



Base: Total entrevistados 80
Datos en %

Cantidad de empresas según tamaño y tipo de proyecto que realizaron en 2019 a nivel internacional

	Total	TAMAÑO EMPRESA (según empleados)		
		Unipersonal (A)	2 a 5 (B)	6 a 13 (C)
<i>Base</i>	80	36	35	9*
Cortometrajes (hasta 30 minutos)	13	14	11	11
Mediometrajes (31 y hasta 60 minutos)	1	3	0	0
Largometrajes (más de 60 minutos)	16	22	14	0
Otros que no califican en los 3 anteriores	68	50	80 A	89
Ninguno	11	17	9	0
No sabe/No responde	6	11	3	0

* Base pequeña para análisis
X/ Diferencia significativa al 95%

PROYECTOS REALIZADOS DURANTE EL 2019 - NACIONALES



Base: según proyectos realizados

Dependiendo del proyecto, se requiere entre 4 y 33 personas para su realización. Y el tiempo de desarrollo también varía, siendo el largometraje, por sus características el de mayor duración, hasta 265 días-.



Cantidad de Talento Humano

(Personal contratado)

Datos en promedios

Mínimo Promedio Máximo

Cortometrajes
(hasta 30 minutos)
Base: (10*)

4

6

9

Mediometrajes
(31 y hasta 60 minutos)
Base: (1*)

10

20

25

Largometrajes
(más de 60 minutos)
Base: (13*)

9

14

24

Otros
(que no califican en los 3 anteriores)
Base: (55)

14

20

33



Tiempo proyecto

(Días desde la contratación hasta entrega del servicio)

Datos en promedios

Mínimo Promedio Máximo

14

34

55

6

7

8

130

194

265

21

28

52

P30.2 ¿Qué cantidad del talento humano estuvo involucrado (propio o subcontratado)? MÍNIMO / P30.3 ¿Qué cantidad del talento humano estuvo involucrado (propio o subcontratado)? PROMEDIO / P30.4 ¿Qué cantidad del talento humano estuvo involucrado (propio o subcontratado)? MÁXIMO / P30.5 ¿Cuál fue la duración en días? (desde la contratación hasta la entrega, no solo tiempo de producción) MÍNIMO / P30.6 ¿Cuál fue la duración en días? (desde la contratación hasta la entrega, no solo tiempo de producción) PROMEDIO / P30.7 ¿Cuál fue la duración en días? (desde la contratación hasta la entrega, no solo tiempo de producción) MÁXIMO

* Base pequeña para análisis

PROYECTOS REALIZADOS DURANTE EL 2019 - NACIONALES



Base: según proyectos realizados

En promedio se requieren de **42 días desde la contratación hasta la entrega del servicio**. Los largometrajes pueden tener los días de mayor duración (hasta 265) pero al ser de los menos contratados, son los “otros proyectos” los que suman mayor cantidad de días, al igual sucede en la cantidad de talento humano que en promedio se necesitan hasta **17 personas por proyecto**.

Tipo de proyecto	Cantidad de proyectos realizados	Cantidad de talento humano	Días de duración desde la contratación hasta la entrega del servicio	Días promedio según tipo de proyecto	Cantidad de talento humano promedio por proyecto
Cortometrajes (hasta 30 min)	158	948	5.372	34	6
Mediometrajes (31 min hasta 60)	5	100	35	7	20
Largometrajes (más de 60 min)	79	1.106	15.326	194	14
Otros (que no califican en los tres anteriores)	738	14.760	20.664	28	20
TOTAL	980	16.914	41.397	42	17

P30.2 ¿Qué cantidad del talento humano estuvo involucrado (propio o subcontratado)? MÍNIMO / P30.3 ¿Qué cantidad del talento humano estuvo involucrado (propio o subcontratado)? PROMEDIO / P30.4 ¿Qué cantidad del talento humano estuvo involucrada (propio o subcontratado)? MÁXIMO / P30.5 ¿Cuál fue la duración en días? (desde la contratación hasta la entrega, no solo tiempo de producción) MÍNIMO / P30.6 ¿Cuál fue la duración en días? (desde la contratación hasta la entrega, no solo tiempo de producción) PROMEDIO / P30.7 ¿Cuál fue la duración en días? (desde la contratación hasta la entrega, no solo tiempo de producción) MÁXIMO

* Base pequeña para análisis



% DE EMPRESAS SEGÚN TIPO DE PROYECTOS REALIZADOS EN 2019 A NIVEL INTERNACIONAL

Base: Total entrevistados 80
Datos en %

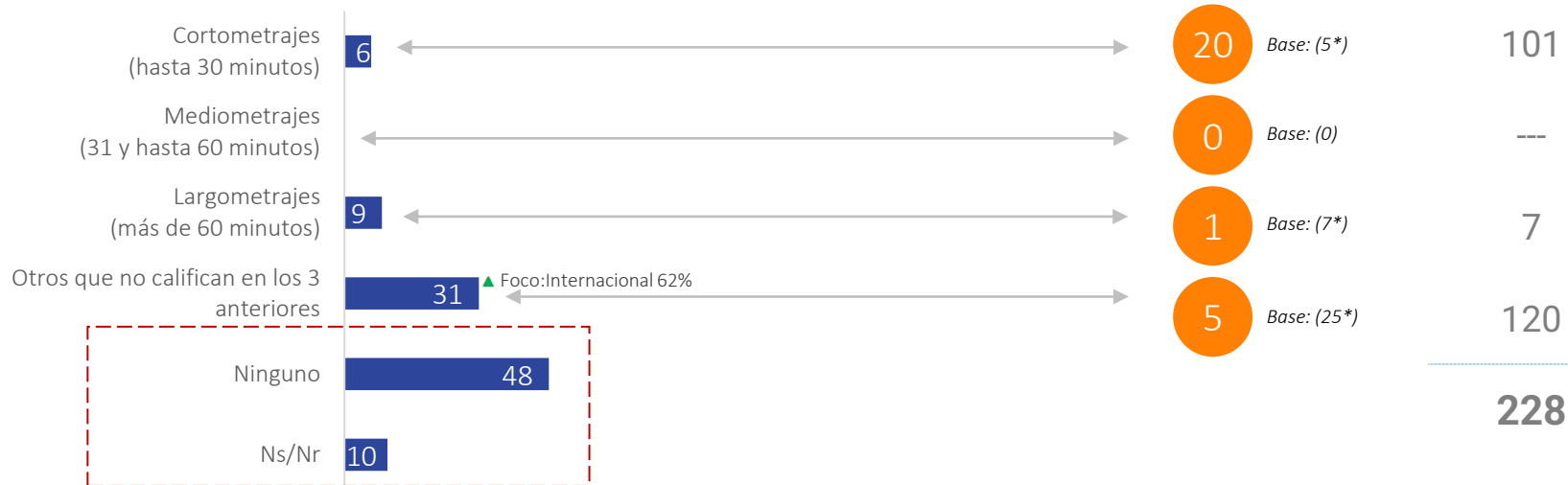
Un **46% de los entrevistados declara haber realizado proyectos internacionales en el 2019**, donde 3 de cada 10 realizaron otros proyectos diferentes a corto, mediano o largometrajes. En total, las empresas de la muestra realizaron **228 proyectos internacionales**

% de empresas según tipo de proyecto que realizaron en 2019 a nivel internacional

Cantidad de proyectos realizados

Datos en promedios

Total realizados



P31. ¿Durante el 2019, cuáles de los siguientes proyectos audiovisuales INTERNACIONALES, realizó de manera completa o parte de estos?

P32.1 ¿Cuántos [INSERTAR P31] internacionales realizó en el 2019?

% DE EMPRESAS SEGÚN TIPO DE PROYECTOS REALIZADOS EN 2019 A NIVEL INTERNACIONAL



Base: Total entrevistados 80
Datos en %

Cantidad de empresas según tamaño y tipo de proyecto que realizaron en 2019 a nivel internacional

	Total	TAMAÑO EMPRESA (según empleados)		
		Unipersonal (A)	2 a 5 (B)	6 a 13 (C)
<i>Base</i>	80	36	35	9*
Cortometrajes (hasta 30 minutos)	6	8	6	0
Mediometrajes (31 y hasta 60 minutos)	-	-	-	-
Largometrajes (más de 60 minutos)	9	14	6	0
Otros que no califican en los 3 anteriores	31	22	46	11
Ninguno	48	44	46	67
No sabe/No responde	10	17	0	22

Sin diferencia significativa

* Base pequeña para análisis
X/ Diferencia significativa al 95%

Alineado a los proyectos nacionales, para los internacionales se requiere en promedio desde 7 hasta 37 personas para su realización. Y dependiente del proyecto puede demorar en promedio hasta 4 meses. Los cortometrajes internacionales pueden durar hasta 105 días



Cantidad de Talento Humano (Personal contratado)

Datos en promedios

Mínimo Promedio Máximo

Cortometrajes
(hasta 30 minutos)
Base: (5*)

7 11 14

Mediometrajes
(31 y hasta 60 minutos)
Base: (0)

Largometrajes
(más de 60 minutos)
Base: (7*)

18 19 20

Otros
(que no califican en los 3 anteriores)
Base: (25*)

9 15 37



Tiempo proyecto

(Días desde la contratación hasta entrega del servicio)

Datos en promedios

Mínimo Promedio Máximo

32 64 105

37 41 75

20 28 45

P32.2 ¿Qué cantidad del talento humano estuvo involucrado (propio o subcontratado)? MÍNIMO / P32.3 ¿Qué cantidad del talento humano estuvo involucrado (propio o subcontratado)? PROMEDIO / P32.4 ¿Qué cantidad del talento humano estuvo involucrado (propio o subcontratado)? MÁXIMO / P32.5 ¿Cuál fue la duración en días? (desde la contratación hasta la entrega, no solo tiempo de producción) MÍNIMO / P32.6 ¿Cuál fue la duración en días? (desde la contratación hasta la entrega, no solo tiempo de producción) PROMEDIO / P32.7 ¿Cuál fue la duración en días? (desde la contratación hasta la entrega, no solo tiempo de producción) MÁXIMO

* Base pequeña para análisis

PROYECTOS REALIZADOS DURANTE EL 2019 - INTERNACIONALES

Base: según proyectos realizados

En promedio se requieren de **44 días desde la contratación hasta la entrega del servicio**. Los cortometrajes en promedio pueden tardar el doble que los considerados “otros proyectos”, en cuanto a la cantidad de talento humano que en promedio se necesitan hasta **13 personas por proyecto**.

Tipo de proyecto	Cantidad de proyectos realizados	Cantidad de talento humano	Días de duración desde la contratación hasta la entrega del servicio	Días promedio según tipo de proyecto	Cantidad de talento humano promedio por proyecto
Cortometrajes (hasta 30 min)	101	1.111	6.464	64	11
Largometrajes (más de 60 min)	7	133	287	41	19
Otros (que no califican en los tres anteriores)	120	1.800	3.360	28	15
TOTAL	228	3.044	10.111	44	13

P30.2 ¿Qué cantidad del talento humano estuvo involucrado (propio o subcontratado)? MÍNIMO / P30.3 ¿Qué cantidad del talento humano estuvo involucrado (propio o subcontratado)? PROMEDIO / P30.4 ¿Qué cantidad del talento humano estuvo involucrado (propio o subcontratado)? MÁXIMO / P30.5 ¿Cuál fue la duración en días? (desde la contratación hasta la entrega, no solo tiempo de producción) MÍNIMO / P30.6 ¿Cuál fue la duración en días? (desde la contratación hasta la entrega, no solo tiempo de producción) PROMEDIO / P30.7 ¿Cuál fue la duración en días? (desde la contratación hasta la entrega, no solo tiempo de producción) MÁXIMO

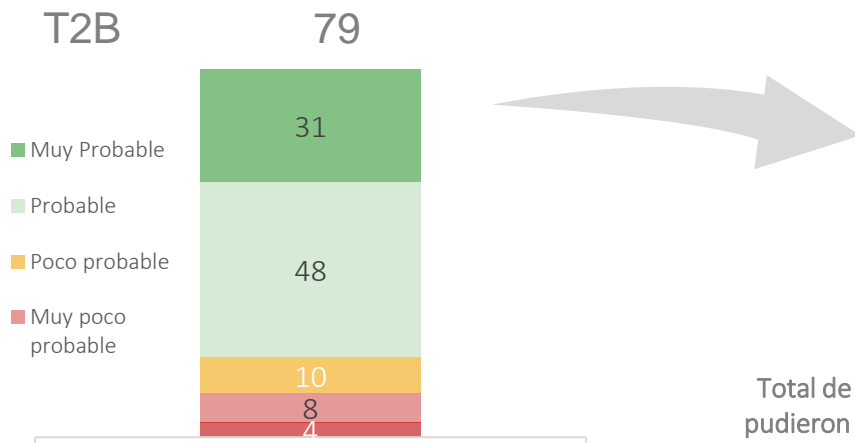
* Base pequeña para análisis

PROBABILIDAD DE HABER REALIZADO MÁS PROYECTOS 2019

Base: Total entrevistados 80
Datos en %

79% de los entrevistados considera que **podieron haber realizado más proyectos en el 2019**, de los cuales en promedio 10 pudieron ser nacionales y 5 internacionales. Según la cantidad de **proyectos nacionales e internacionales** que las empresas declaran que pudieron realizar de más, **la capacidad productiva del sector audiovisual se encuentra la 50%**, tomando en cuenta que la disponibilidad de talento humano es limitada.

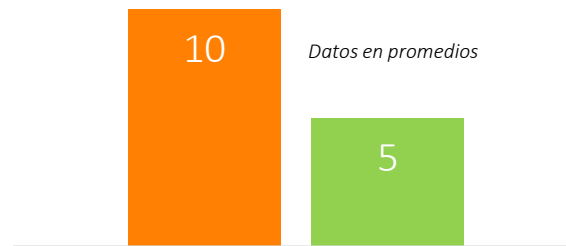
Probabilidad de haber realizado más proyectos



Cantidad de proyectos promedio y totales que hubiera podido realizar

Base: (63)

■ Nacional ■ Internacional



Total de proyectos que pudieron haber realizado

P35. Conociendo la demanda existente en 2019 (o su estimado) y su propia capacidad productiva, ¿qué tan probable hubiera sido para usted(es), realizar más proyectos?

P36.1 ¿Cuántos más proyectos NACIONALES hubiera podido realizar de manera completa o parcial? / P36.2 ¿Cuántos más proyectos INTERNACIONALES hubiera podido realizar de manera completa o parcial?

PROBABILIDAD DE HABER REALIZADO MÁS PROYECTOS 2019

Base: Total entrevistados 80
 Datos en %

Cantidad de empresas según tamaño y probabilidad de haber realizado más proyectos en 2019

	Total	TAMAÑO EMPRESA (según empleados)		
		Unipersonal (A)	2 a 5 (B)	6 a 13 (C)
<i>Base</i>	80	36	35	9*
Muy Probable	31%	31%	34%	22%
Probable	48%	44%	46%	67%
Poco probable	10%	8%	11%	11%
Muy poco probable	8%	11%	6%	0%
Nada probable	4%	6%	3%	0%

Sin diferencia significativa

RAZONES DE NO HABER PODIDO ASUMIR MÁS PROYECTOS

Base: Considera poco, muy poco o nada probable que hubiera podido asumir más proyectos (17*)

Datos en Menciones

La capacidad de producción, cantidad de personal y costos son las principales razones por las que no asumieron más proyectos en el 2019.

	Menciones
Capacidad máxima	5
La empresa está trabajando en sus proyectos a máxima capacidad	1
Porque se estaban ya realizando otros proyectos de años anteriores que requerían tiempo	1
Se adquirieron otros compromisos	1
Por la poca capacidad de personal	2
Poca oferta / demanda	4
Porque hay poca demanda	1
Se recibe muy poca oferta	1
Se requiere mejorar el posicionamiento en el mercado	2
Costos	3
Altos costos en la agenda normal del país	2
Costos elevados para contratar personal en plazos de emergencia	1
Labores de carácter personal	2
Capacidad de producción y otras labores de carácter personal.	1
Por distintos impedimentos en labores de carácter personal.	1
Otros temas	5
Porque hay un único fondo disponible	1
Se pueda concursar sólo una vez al año al proyecto (Ibermedia)	1
Porque no fue una problemática externa	1
Por los temas de pandemia/covid-19	1
La empresa estaba en fase de establecimiento	1
Ns/Nr	1



* Base pequeña para análisis

% DE EMPRESAS SEGÚN TIPO DE PROYECTOS REALIZADOS EN 2019

PROBABILIDAD DE HABER ASUMIDO MÁS PROYECTOS

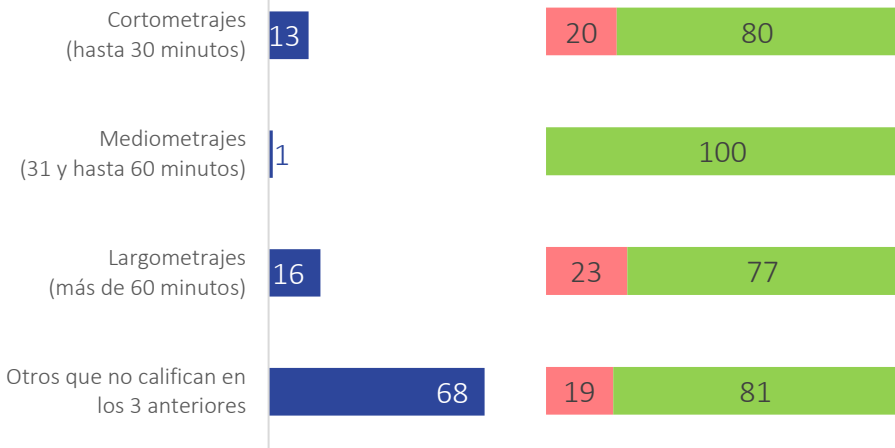
Base: Total entrevistados 80
 Datos en %



NACIONALES

Tipo de proyectos realizados

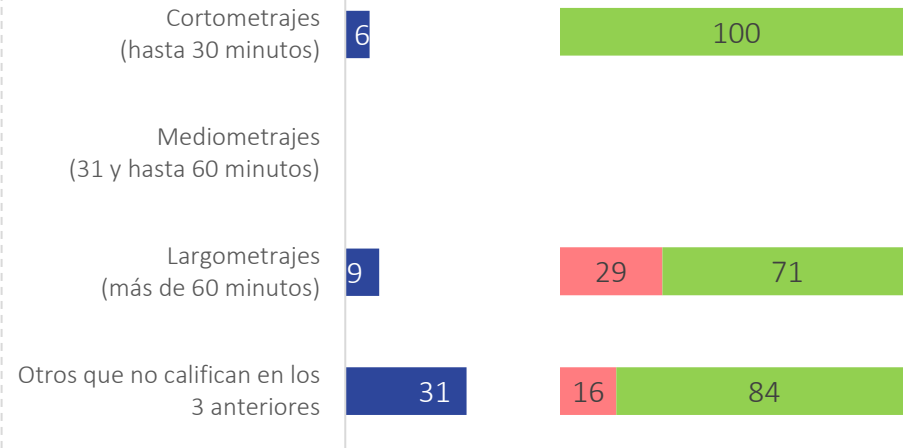
Probabilidad de haber asumido más proyectos



INTERNACIONALES

Tipo de proyectos realizados

Probabilidad de haber asumido más proyectos



■ Poco o nada probable ■ Probable o muy probable

CANTIDAD DE PROYECTOS REALIZADOS, DÍAS Y RECURSO HUMANO 2019

Base: Total entrevistados 80
 Datos en promedio

TIPO DE PROYECTO	Proyectos realizados	
	 Nacional	 Internacional
Cortometrajes (hasta 30 minutos)	158	101
Mediometrajes (31 y hasta 60 minutos)	5	---
Largometrajes (más de 60 minutos)	79	7
Otros (que no califican en los 3 anteriores)	738	120
TOTAL GENERAL	980	228

Estimación Conservadora

PROYECTOS NACIONALES

- ✓ 16 cortometrajes por empresa por año de 34 días en promedio por proyecto
- ✓ 6 largometrajes por empresa por año de 194 días en promedio por proyecto
- ✓ 13 de otros tipos (no corto, mediano o largo metraje) de 28 días en promedio por proyecto.

PROYECTOS INTERNACIONALES

- ✓ 20 cortometrajes por empresa por año de 64 días por proyecto
- ✓ 5 de otros tipos (no corto, mediano o largo metraje) de 28 días por proyecto

* Días desde la contratación hasta entrega del servicio

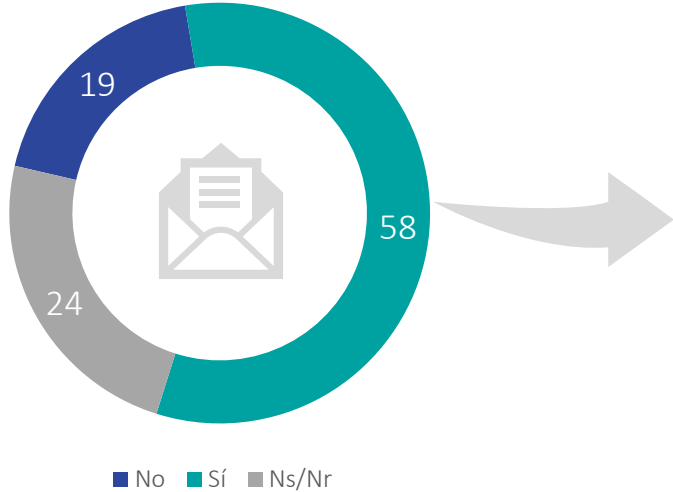
* Base pequeña para análisis

CONCURSÓ EN PROYECTOS AUDIOVISUALES EN 2019 PERO NO FUE ELEGIDO

Base: Total entrevistados 80
 Datos en %

58% de las empresas declara que participaron para la realización de proyectos tanto nacionales como internacionales pero no fueron elegidos, de los cuales en promedio fueron 6 nacionales y 3 internacionales.

% de empresas que concursaron o no para la realización de un proyecto pero no les fue asignado

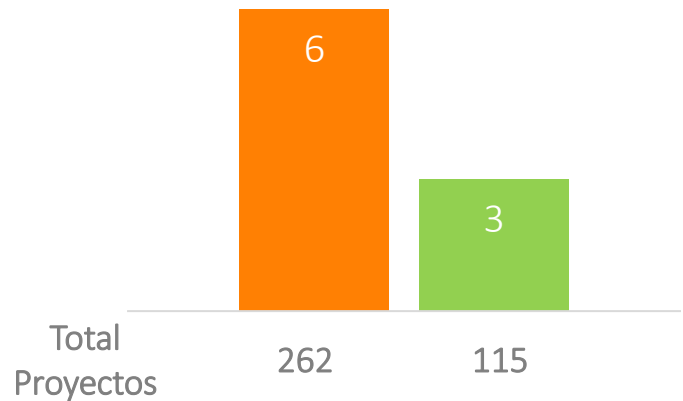


Cantidad de proyectos que concursaron, pero no fueron elegidos

Base: (46)

Datos en promedios

■ Nacional ■ Internacional



CONCURSO EN PROYECTOS AUDIOVISUALES EN 2019

Base: Total entrevistados 80
 Datos en %

Cantidad de empresas según tamaño y porcentaje de empresas que concursaron en la realización de un proyecto pero no les fue asignado en 2019

	Total	TAMAÑO EMPRESA (según empleados)		
		Unipersonal (A)	2 a 5 (B)	6 a 13 (C)
<i>Base</i>	80	36	35	9*
Si	58%	50%	66%	56%
No	19%	22%	14%	22%
No sabe/No responde	24%	28%	20%	22%

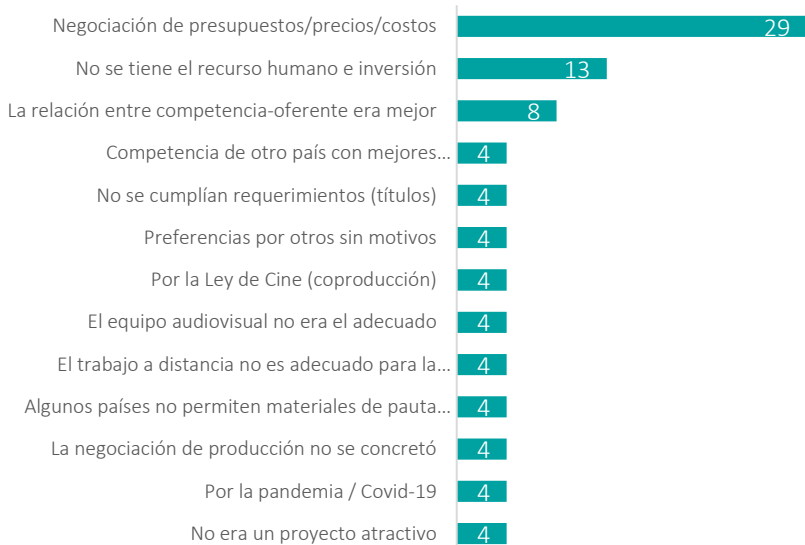
Sin diferencia significativa

RAZONES DE NO ASIGNACIÓN DE PROYECTOS INTERNACIONALES

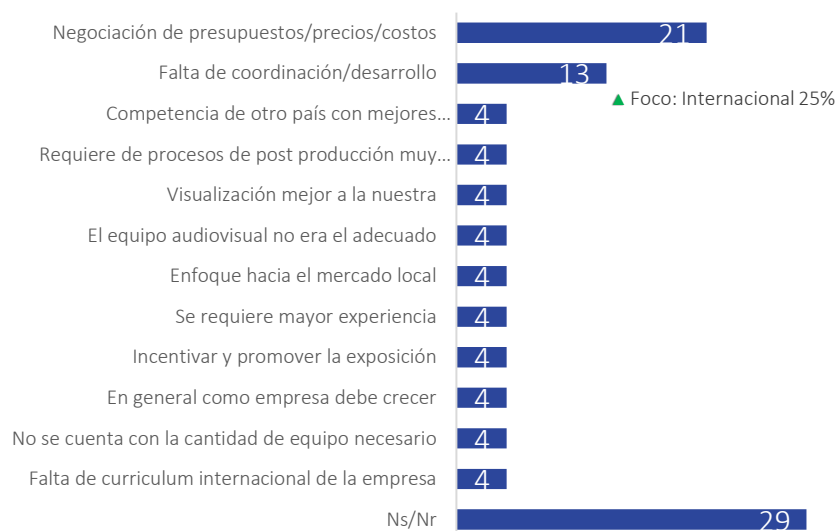
Base: No le asignaron proyectos internacionales (46)
 Datos en %

La principal razón de la **NO asignación** en los **proyectos internacionales** se centra en el **precio y/o costo**, además de la falta de recurso humano e inversión para asumir el proyecto. El **25%** de las **empresas con foco internacionales** mencionaron la **falta de coordinación** como otras razones de la **NO asignación**

PRINCIPAL RAZÓN para la NO asignación de un proyecto internacional declarada por las empresas



OTRAS RAZONES para la NO asignación de un proyecto internacional declarada por las empresas



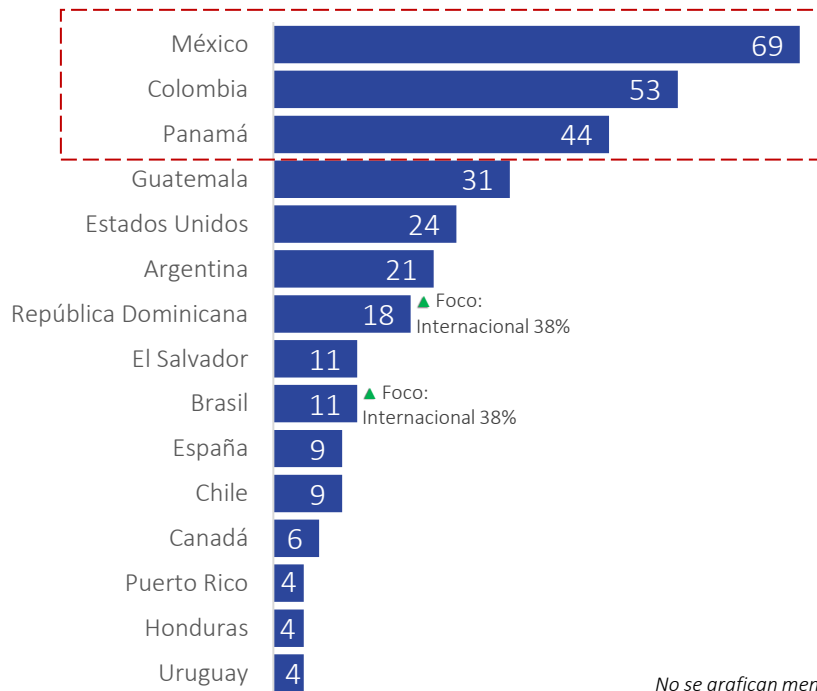
TEMAS **VARIOS**

4

PAÍSES COMPETIDORES EN LA REGIÓN

Base: Total entrevistados 80
 Datos en %

La competencia en la industria se evidencia principalmente en México, Colombia y Panamá. **República Dominicana y Brasil** son más vistos particularmente como países competidores por empresas con foco internacional.



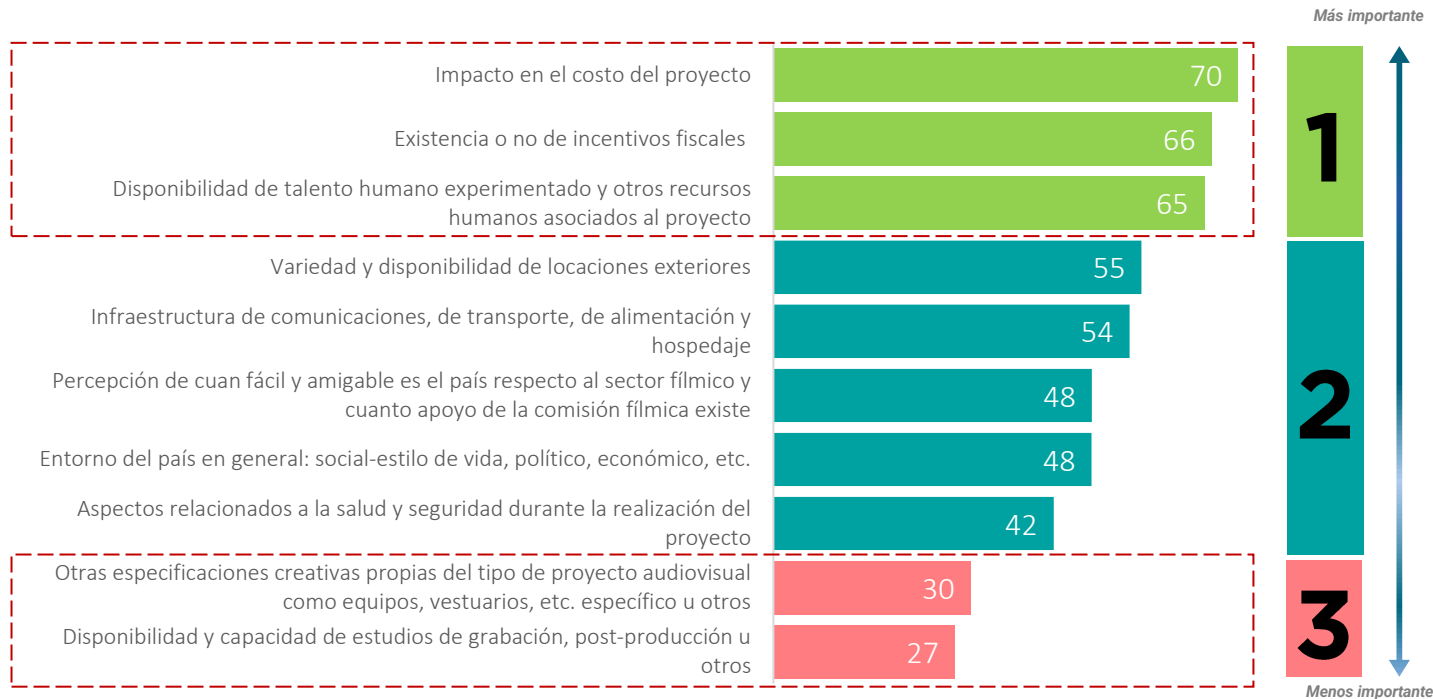
No se grafican menciones inferiores a 4%

RAZONES PARA ESCOGER UN PAÍS PARA HACER UN PROYECTO

Base: Total entrevistados 71
Datos en Índice

El impacto en el costo, los incentivos fiscales y la disponibilidad de talento humano, son los elementos de mayor importancia al momento de escoger un país para la ejecución de un proyecto. Por su parte, los menos relevantes son la disponibilidad de equipos, vestuarios y estudios de grabación.

Importancia relativa según ranking de 1 a 10, donde 1 es lo más importante. El índice indica en que porcentaje una mayoría lo seleccionó como el más importante. 7 de cada 10 entrevistados lo escogen como el elemento de mayor importancia.



RAZONES PARA ESCOGER UN PAÍS PARA HACER UN PROYECTO

Base: Total entrevistados 71
Datos en Índice

Según mayor experiencia internacional, los drivers principales serían: **(1) el impacto en el costo y los incentivos fiscales; (2) la disponibilidad de talento humano y la percepción de amigabilidad con el sector; (3) Variabilidad y disposición de locaciones, etc.** y (4) los menos relevantes son la disponibilidad de equipos, vestuarios y estudios de grabación.

Índice de importancia	Total	TAMAÑO EMPRESA (según empleados)			FOCO DE TRABAJO			
		Unipersonal (A)	2 a 5 (B)	6 a 13 (C)	Local (D)	Internac. (E)	Ambos (F)	
Más importante	Base	71	34	29*	8*	59	9*	3*
	Impacto en el costo del proyecto	70	82	56	72	66	83	100
	Existencia o no de incentivos fiscales	66	65	66	71	64	82	62
	Disponibilidad de talento humano experimentado y otros recursos humanos asociados al proyecto	65	67	66	52	66	61	66
	Variedad y disponibilidad de locaciones exteriores	55	53	53	76	56	44	73
	Infraestructura de comunicaciones, de transporte, de alimentación y hospedaje	54	56	52	52	56	40	40
	Percepción de cuan fácil y amigable es el país respecto al sector fílmico y cuanto apoyo de la comisión fílmica existe	48	39	60	43	47	65	18
	Entorno del país en general: social-estilo de vida, político, económico, etc.	48	46	48	56	50	40	33
	Aspectos relacionados a la salud y seguridad durante la realización del proyecto	42	41	47	30	43	37	44
	Otras especificaciones creativas propias del tipo de proyecto audiovisual como equipos, vestuarios, etc. específico u otros	30	24	35	37	31	21	33
	Disponibilidad y capacidad de estudios de grabación, post-producción u otros	27	28	31	10	27	32	26
Menos importante								

* Base pequeña para análisis

CAPACIDAD DEL RECURSO HUMANO

The background features two parallel diagonal stripes in a light gray color, running from the bottom-left towards the top-right. The stripes are separated by a thin white gap.

EXPERIENCIA Y CANTIDAD DE RECURSO HUMANO

Base: Total entrevistados 77
 Datos en %

Las empresas consideran que los puestos con mayor experiencia son los directores de fotografía, gaffers y directores de cámaras, mientras que el rezago en cuanto a la experiencia está en los efectos tanto visuales como especiales, los actores y actrices y los scripts.

	Experiencia			NsNr
	Buena	Regular	Mala	
Directores de fotografía	77	13		10
Gaffers electricidad / iluminación	76	10	1	13
Directores de cámaras	67	13	4	17
Mandos medios de camaras	67	15	4	14
Scouts-buscadores/trámite de locaciones	67	14	4	15
Encargado de sonido	65	23	3	9
Productor ejecutivo / gerentes o directores de producción	62	18	8	13
Mandos medios producción	59	26	4	12
Gerentes de locaciones	56	22	4	18
Peinadores	55	26	5	14
Maquillistas (make up artist)	54	28	6	12
Soporte tecnico para equipos	54	23	9	14
Directores de arte	51	31	6	12
Diseñador y otros de vestuario	50	31	6	13
Constructores de set	49	24	9	18
Operadores de especializados (steadicam, drone, etc)	46	36	3	15
Efectos visuales	42	32	10	15
Actores y actrices	35	40	14	12
Efectos especiales	31	37	18	14
Scripts	27	33	21	19

EXPERIENCIA Y CANTIDAD DE RECURSO HUMANO

Base: Total entrevistados 77
 Datos en %

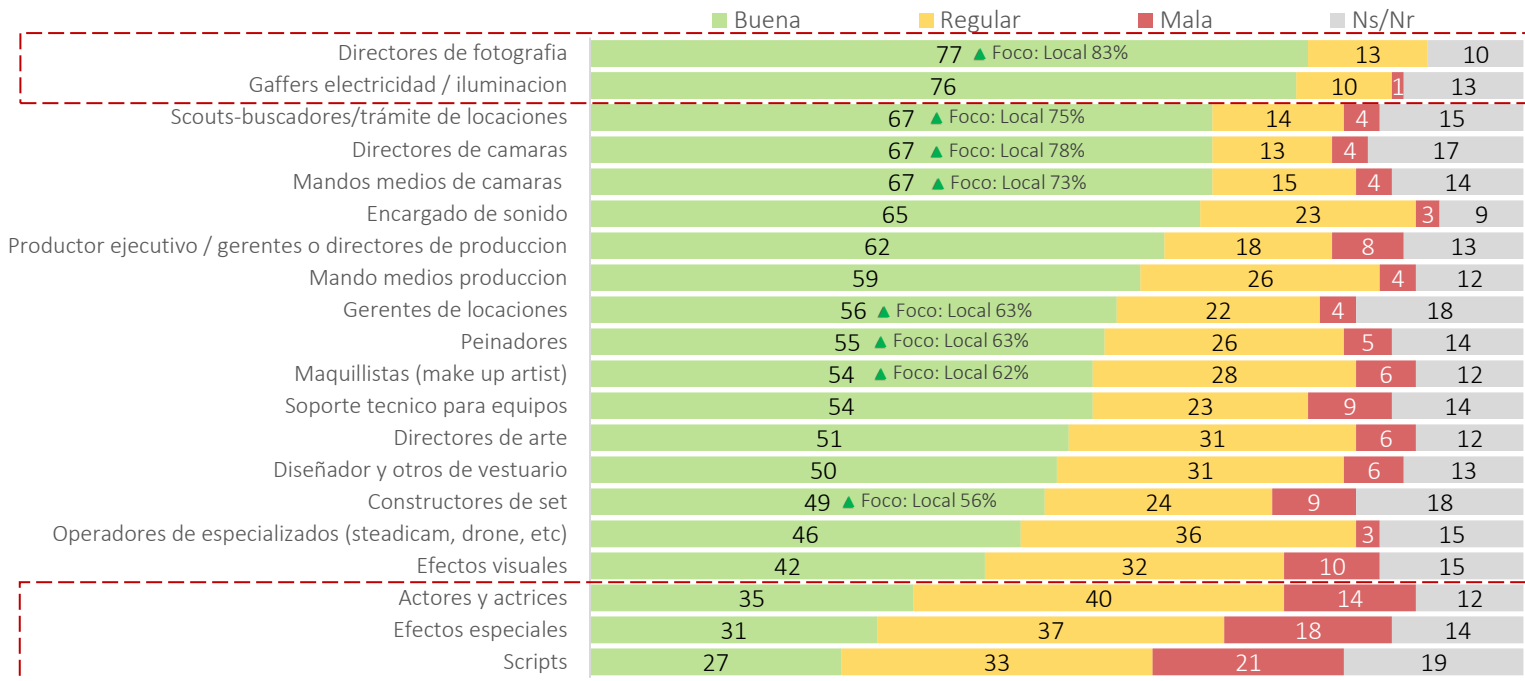
A lo sumo 1 de cada 2 empresas consideran que actualmente se cuenta con **buena cantidad de recurso** en áreas como **directores de fotografía y cámaras, equipos de iluminación, equipos de locaciones y mandos medios de producción**. Sin embargo, ante un eventual aumento de la demanda por servicios fílmicos en CR, el recurso humano en algunos puestos no daría abasto por cuanto no se percibe, por una gran mayoría que se tendrá mayor cantidad que lo actual.

	Recurso actual				Recurso futuro			
	Buena	Regular	Mala	NsNr	Mayor	Igual	Menor	NsNr
Directores de fotografía	51	27	8	14	49	25	3	23
Gaffers electricidad / iluminación	50	29	8	13	32	34	8	26
Directores de cámaras	49	24	8	19	40	27	6	26
Mandos medios de camaras	38	32	12	18	29	38	8	26
Scouts-buscadores/trámite de locaciones	45	29	8	18	34	34	6	26
Encargado de sonido	41	31	15	13	38	34	5	23
Productor ejecutivo / gerentes o directores de producción	44	32	9	15	42	27	9	22
Mandos medios producción	46	31	5	18	43	31	3	23
Gerentes de locaciones	38	31	12	19	31	36	6	26
Peinadores	42	31	9	18	27	40	8	25
Maquillistas (make up artist)	42	32	12	14	35	38	5	22
Soporte tecnico para equipos	33	32	15	19	39	30	6	25
Directores de arte	33	33	18	15	35	35	6	23
Diseñador y otros de vestuario	31	37	18	14	36	31	6	26
Constructores de set	32	37	14	17	29	35	8	29
Operadores de especializados (steadicam, drone, etc)	35	31	18	17	39	34	4	23
Efectos visuales	29	32	22	17	45	26	6	22
Actores y actrices	36	32	18	14	39	31	9	21
Efectos especiales	23	29	32	15	39	32	6	22
Scripts	21	26	35	19	35	31	10	23

NIVEL DE EXPERIENCIA DEL TALENTO HUMANO COSTARRICENSE

Base: Total entrevistados 78
 Datos en %

Los **directores de fotografía y el equipo de iluminación** son los talentos considerados con **mayor nivel de experiencia**, principalmente entre empresas con **foco en el mercado local** las que en general muestran satisfacción mayor que las **empresas de foco internacional**. La opinión sobre la experiencia de los **actores, ejecutores de efectos especiales y scripts** se considera más de regular a mala.

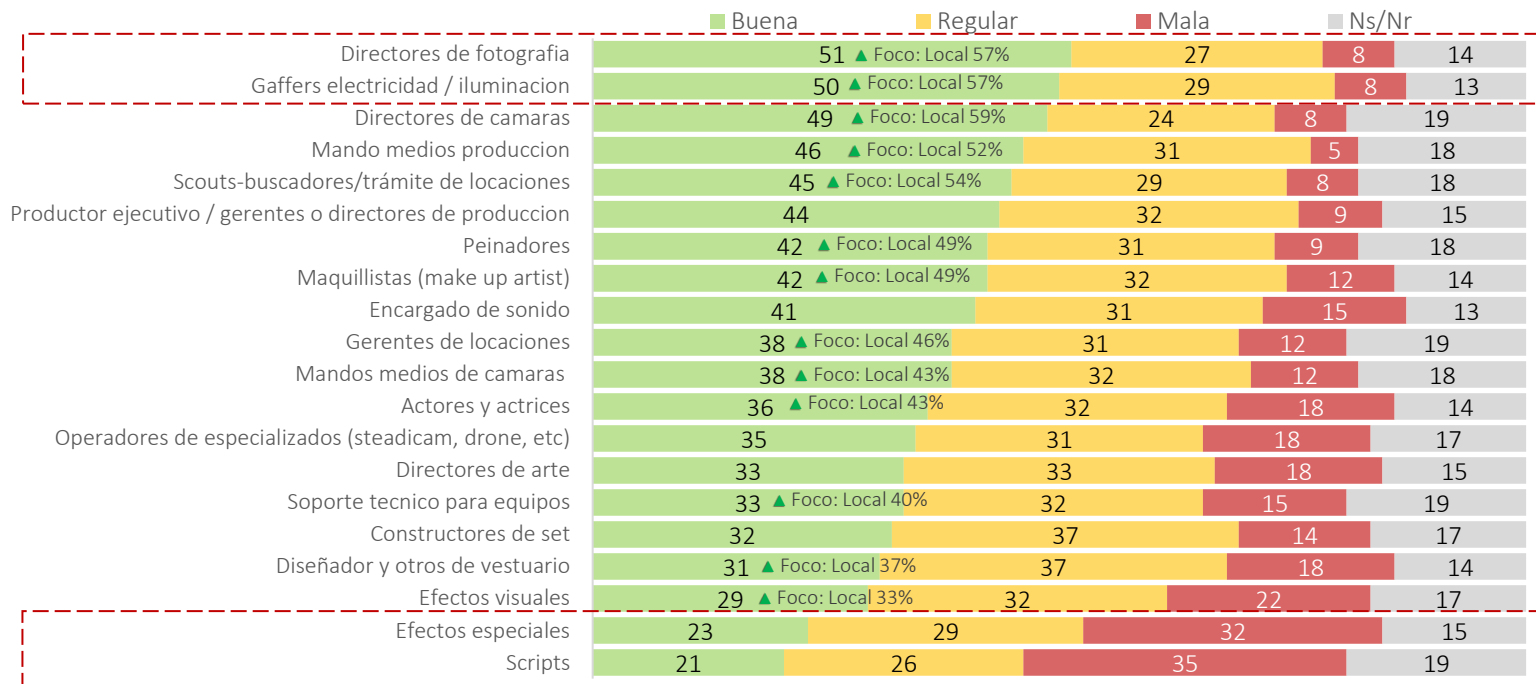


P45. En relación con el talento humano costarricense o residente en CR y asumiendo un nivel aceptable/promedio de la demanda nacional e internacional (no disminuida como en 2020), para cada uno de los siguientes puestos ¿qué opina del NIVEL DE EXPERIENCIA?

CANTIDAD DE RECURSO HUMANO EN LA ACTUALIDAD

Base: Total entrevistados 78
Datos en %

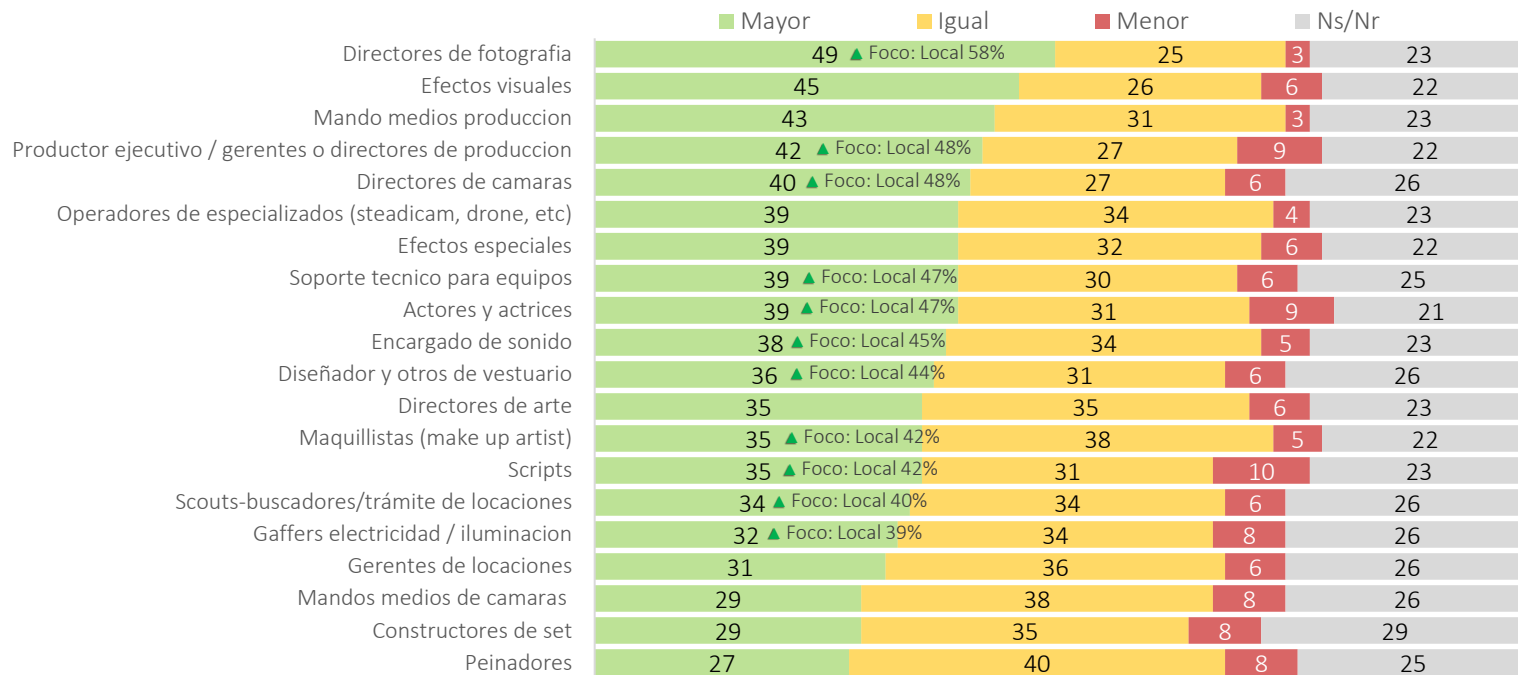
En concordancia con el nivel de experiencia, la cantidad de recurso disponible se encuentra **óptimo entre los directores de fotografía y el equipo de iluminación**, principalmente entre empresas con **foco nacional**. Y la **necesidad de recurso humano** se denota en los **ejecutores de efectos especiales y scripts**.



CANTIDAD DE RECURSO HUMANO A FUTURO

Base: Total entrevistados 77
 Datos en %

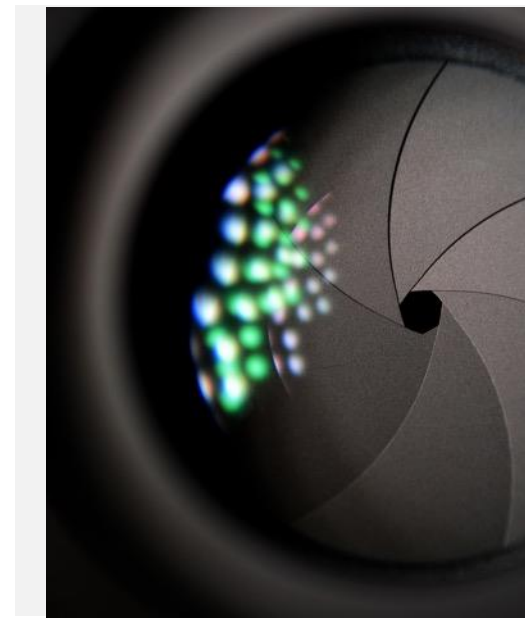
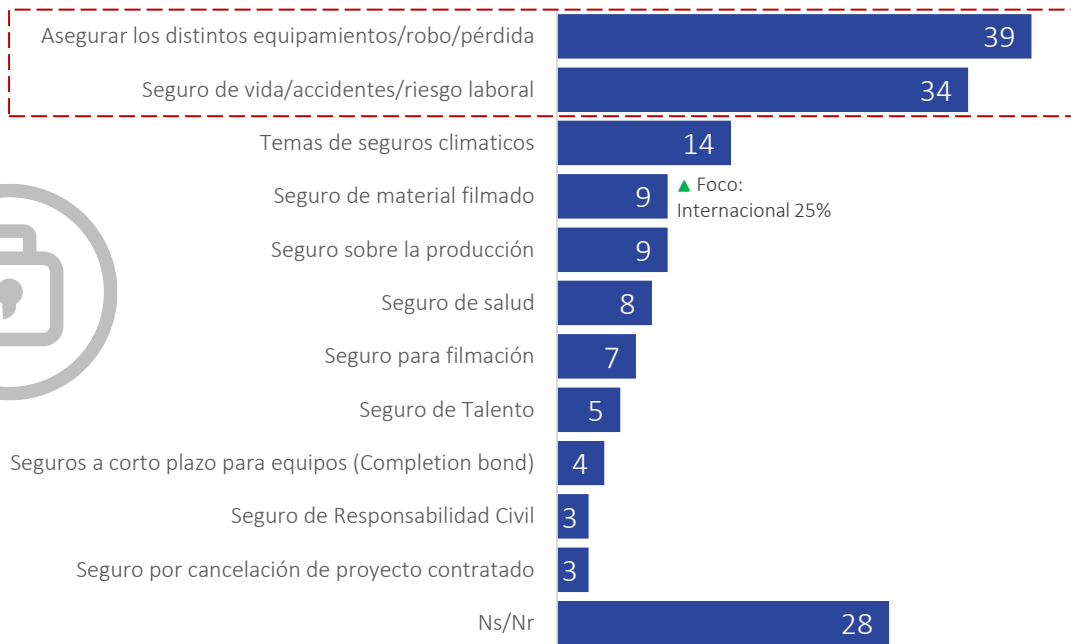
Hay una importante proporción de entrevistados que no saben o no se manifestaron ante la percepción del recurso humano a futuro. No obstante, **la percepción general es que para todos los puestos evaluados la cantidad de recurso humano será igual o mayor, principalmente de parte de empresas con foco en el mercado local. LAS EMPRESAS LOCALES SON MÁS OPTIMISTAS EN CUANTO A LA CANTIDAD DE RECURSO HUMANO A FUTURO**



TIPO DE SEGUROS SUGERIDOS

Base: Total entrevistados 76
 Datos en %

Los tipos de seguros más sugeridos están relacionados con el resguardo de los distintos equipamientos al igual que seguros de vida y contra accidentes del personal involucrado en los proyectos. Empresas con foco en el mercado local se mostraron más interesadas en el aseguramiento del material filmado.



No se grafican menciones inferiores a 3%

RECOMENDACIONES SUGERIDAS - ACTORES DEL SISTEMA

Base: Total entrevistados 73
Datos en %

El gremio demanda de los diferentes actores del sistema, capacitaciones, mayor promoción del sector y del país, financiamientos, entre otros.

Top 5

ACADEMIA

Capacitar sobre el sector de servicios audiovisuales 18

Formación de puestos técnicos/Especialización técnica 11

Profundizar crecimiento intelectual en guiones 5

Capacitar guionistas audiovisuales 5

Diversificar a profesionales en más especialidades 4

COMISION FILMICA

Promocionar a Costa Rica como destino de filmación/ampliar la proyección 11

Apoyar al sector con financiamientos/ aumento de presupuesto/ apoyo económico/ fondos 11

Promoción del sector audiovisual 8

Capacitar sobre el sector de servicios audiovisuales 7

Apoyar el tema de ley de cine 7

PROCOMER

Mayor cantidad de convenios (relaciones) Internacionales 20

Promoción del sector audiovisual 12

Apoyar al sector con financiamientos/ aumento de presupuesto/ apoyo económico/ fondos 11

Capacitar sobre el sector de servicios audiovisuales 9

Apertura de espacios a todas las partes 8

RECOMENDACIONES SUGERIDAS - ACTORES DEL SISTEMA

Base: Total entrevistados 73
 Datos en %

El gremio demanda de los diferentes actores del sistema, capacitaciones, mayor promoción del sector y del país, financiamientos, entre otros.

Top 5

MINISTERIO DE CULTURA

Apoyar al sector con financiamientos/
 aumento de presupuesto/ apoyo
 económico/ fondos 32

Apoyar el tema de ley de cine 11

Agilizar/facilitar los permisos de
 producción (logística) 9

Promoción del sector audiovisual 8

Incentivos fiscales 8

CENTRO DE CINE

Promoción del sector audiovisual 18

Apoyar al sector con financiamientos/
 aumento de presupuesto/ apoyo
 económico/ fondos 15

Agilizar/facilitar los permisos de
 producción (logística) 8

Apertura de espacios a todas las partes 7

Apoyar el tema de ley de cine 5

OTRAS ENTIDADES DEL ESTADO

Apoyar al sector con financiamientos/
 aumento de presupuesto/ apoyo
 económico/ fondos 13

Mejorar la comunicación con el
 gobierno/estado 7

Desarrollar una declaración de
 impuestos que se adapte al sector 7

Agilizar/facilitar los permisos de
 producción (logística) 5

Incentivos fiscales 5

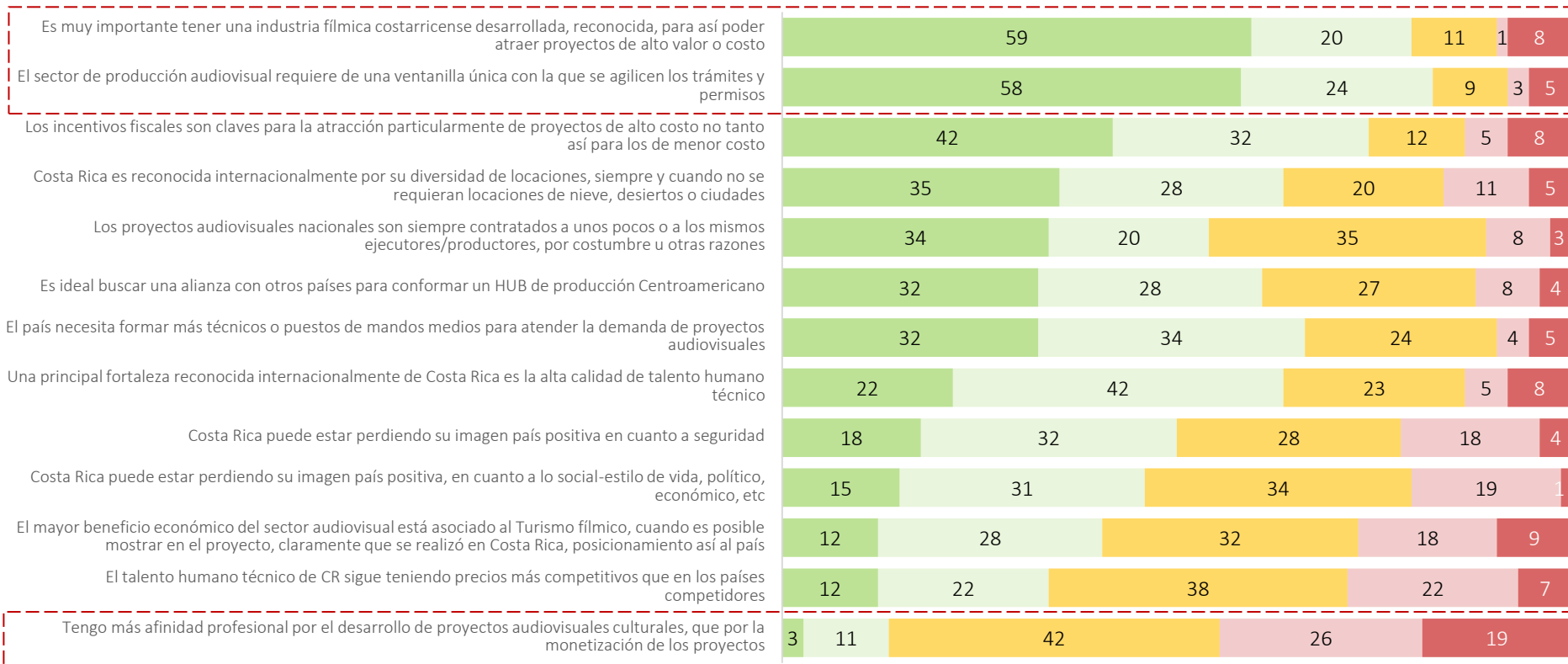
P50. Pensando en el apoyo que pueda ofrecer cada uno de los siguientes actores en el ecosistema del sector de servicios audiovisuales, por favor indique al menos UNA recomendación de acciones específicas que quisiera que realicen o bien algún área de mejora:

PERCEPCIÓN DE LA INDUSTRIA

Base: Total entrevistados 74

Datos en %

■ Totalmente de acuerdo ■ De acuerdo ■ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ■ En desacuerdo ■ Totalmente en desacuerdo





CARACTERIZACIÓN Y ESTIMACIÓN DE
LA CAPACIDAD PRODUCTIVA DEL
SECTOR QUE OFRECE

SERVICIOS AUDIOVISUALES

Analista Maureen Alpizar Arce | Junio 2021