



UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
Núcleo Universitario "Rafael Rangel"
Departamento de Ciencias Sociales
Área Comunicación Social
Trujillo - Venezuela

**PRODUCCIÓN DEL PROGRAMA PILOTO PARA TELEVISIÓN
DE LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES E INDUSTRIALES DE VALERA
(ACOINVA)**

Tutora:
M.Sc. Arenas Alonso, María Isabel
C.I. N° V-12.456.133

Autoras:
Br. Román Azuaje, María Auxiliadora
C.I. N° V-19.287.986
Br. Villareal Abreu, Nelmayrú Fiorela
C.I. N° V-20.790.834

Trujillo, julio de 2013



UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
Núcleo Universitario "Rafael Rangel"
Departamento de Ciencias Sociales
Área Comunicación Social
Trujillo - Venezuela

**PRODUCCIÓN DEL PROGRAMA PILOTO PARA TELEVISIÓN
DE LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES E INDUSTRIALES DE VALERA
(ACOINVA)**

Memoria de Grado presentado como requisito parcial
para optar al título de Licenciado (a) en Comunicación Social

Tutora:
M.Sc. Arenas Alonso, María Isabel
C.I. N° V-12.456.133

Autoras:
Br. Román Azuaje, María Auxiliadora
C.I. N° V-19.287.986
Br. Villareal Abreu Nelmayrú Fiorela
C.I. N° V-20.790.834

Trujillo, julio de 2013



UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
NÚCLEO UNIVERSITARIO "RAFAEL RANGEL"
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES
ÁREA COMUNICACIÓN SOCIAL
TRUJILLO - VENEZUELA

CARTA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, María Isabel Arenas Alonso, venezolana portadora de la cédula de identidad número 12.456.133, en mi carácter de tutora del Proyecto de Grado titulado: **PRODUCCIÓN DEL PROGRAMA PILOTO PARA TELEVISIÓN DE LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES E INDUSTRIALES DE VALERA (ACOINVA)**, presentada por las bachilleres María Auxiliadora Román Azuaje, C.I. N° V-19.287.986, y Nelmayrú Fiorela Villareal Abreu, C.I. N° V-20.790.834, como requisito para optar al título de Licenciado(a) en Comunicación Social, mención Desarrollo Económico, considero que el mismo reúne lo necesario para ser presentado y sometido a la evaluación por parte del jurado examinador.

En Trujillo a los 15 días del mes de Julio de 2013.

Prof. María Isabel Arenas Alonso

C.I. N° V-12.456.133

DEDICATORIA

A Dios todopoderoso y a la Virgen María por iluminar siempre mi camino, por guiarme y nunca permitir que una caída me arrebatara los ánimos de seguir adelante y triunfar en el trabajo más hermoso y gratificante que existe, el de informar.

A mis padres Ana y Jorge, siempre conmigo, brindándome su apoyo incondicional, para ustedes siempre seré la mejor periodista, para mí siempre serán los mejores padres del mundo. Todo lo que soy y seré se los debo por el resto de mi vida. Gracias por el apoyo, la comprensión, el amor y los consejos. Junto a ustedes el camino estuvo lleno de rosas y no de espinas. Los amo.

A mis hermanos, Ale y Jorge, mis compañeros de vida, los hermanos son ángeles que Dios pone en nuestro camino para que nos acompañen y nos permitan seguir adelante cuando caemos. Su apoyo y complacencias llenan mi vida y mi corazón. Los Adoro.

“No es grande el que siempre triunfa, sino el que jamás se desalienta”

Martín Descalzo

María Auxiliadora Román Azuaje

DEDICATORIA

Dedico esta obra primeramente a Dios por brindarme la salud necesaria para poder cumplir mi meta, sin ti nada de esto sería posible, gracias por tus infinitas bendiciones padre.

A mi madre, Marilú Abreu, mi ejemplo a seguir, mujer luchadora e inteligente, que orgullosa me siento de ti mamá, de ti he aprendido a tener perseverancia y tolerancia ante las difíciles circunstancias que a veces se nos atraviesan en la vida, te admiro por tus ganas de seguir adelante.

A mi padre Nelson Villarreal por apoyarme y siempre querer lo mejor para mí.

A mi hermana Fabiola (mi Gladys) y a mi hermano Nelsito, el bebé de la casa.

A mi novio Lenin Suárez, quien me acompañó durante toda la carrera brindándome su amor y apoyo incondicional, gracias por estar siempre ahí levantándome los ánimos para seguir adelante.

A mis primas hermanas: Beitsmarbye, María Fernanda, Nathalie y Maxi. A mis tías quienes siempre han confiado en mí: Bianey, Itsora y Benilda; así como a mis tíos: Segundo, Iván y Leonardo. A la memoria de mi tío Miguel Abreu con quien me hubiese encantado compartir este momento.

A mis abuelas: Máxima Gala y Mirian, quienes siempre se han sentido orgullosas de mí.

De todo corazón les digo que este triunfo también es de ustedes

Nelmayrú Fiorela Villareal Abreu.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad de Los Andes (ULA) agradezco infinitamente que me hayan abierto las puertas de esta prestigiosa casa de estudios para permitir mi formación y brindarme tantas enseñanzas invaluable, gracias por hacerme periodista.

A mi tutora, María Isabel Arenas, haber elegido a otra persona como guía para este proyecto habría sido un grave error, profesora le agradezco su ayuda, paciencia, perseverancia, y apoyo durante este proceso tan importante para lograr la meta más importante de mi vida.

A mi compañera de tesis, Fiore, son 5 años con un mismo sueño, juntas lo logramos, te deseo el mayor éxito del mundo, te quiero mucho.

A Willian, por tu paciencia y apoyo incondicional, acompañarme en este camino es la mejor ayuda que pudiste haberme dado. Te adoro.

A mis profesores, especialmente a Teresita Jiménez, Carmen Virginia Carrillo, Nathalie Espinoza, Golfredo Massini. Pilares importantes en mi proceso de formación.

A Carmen Muchacho y Karla Rodríguez, les agradezco su ayuda y el tiempo que invirtieron para ayudarme en este proyecto.

A Johan Colmenares, gracias por tanto apoyo para poder llevar a cabo el proyecto del programa de televisión.

María Auxiliadora Román Azuaje

AGRADECIMIENTOS

Hoy cuando estoy a punto de alcanzar un nuevo logro significativo en mi vida, quiero agradecer de manera especial a todos aquellos que de alguna u otra forma contribuyeron para que esto fuera una realidad.

.-A Dios todo poderoso, por darme el regalo de la vida, por mantenerme sana, por iluminar mi camino en todo momento y cubrirme de bendiciones.

.-A mis padres por brindarme su apoyo en este camino y por estar siempre ahí cuando los he necesitado.

.-A mis hermanos Fabiola y Nelson.

.-A mi novio gracias por tu apoyo en todo momento y por el amor que compartimos.

.-A mi tío Segundo Abreu, por su apoyo.

.-A mi tío Leonardo por estar siempre pendiente del desarrollo de esta meta.

.-A mis tías Benilda, Itsora y Bianey por creer en mí.

.-A los profesores que me acompañaron en toda la carrera, por los conocimientos y experiencias compartidas.

.-A la profesora María Isabel Arenas, por su apoyo incondicional y tutoría para la realización de este trabajo, gracias por acompañarnos y ayudarnos a realizar este sueño.

.-A las profesoras María Trinidad Ramírez de Egañez y María Alejandra Briceño, gracias por sus valiosos aportes en esta tesis.

.-A mi amigo Jhorman Mejía, por su amistad incondicional.

.-A mis compañeros de estudio José, Mariau, Catalina, Ailyn, Rebeca, Cristin, Cristian y Álvaro por los buenos momentos compartidos.

.-A mi compañera de tesis María Román, por compartir conmigo esta experiencia y los inolvidables momentos vividos durante la carrera.

.-A la coordinadora de la carrera, profesora Teresita Jiménez por sus enseñanzas.

.-A la Universidad de Los Andes Núcleo Universitario “Rafael Rangel” en Trujillo por permitirme desarrollarme personal y profesionalmente.

Nelmayrú Fiorela Villareal Abreu.

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
NÚCLEO UNIVERSITARIO "RAFAEL RANGEL"
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES
ÁREA COMUNICACIÓN SOCIAL
TRUJILLO - VENEZUELA

PRODUCCIÓN DEL PROGRAMA PILOTO PARA TELEVISIÓN
DE LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES E INDUSTRIALES DE VALERA
(ACOINVA)

Autoras: Br. María A. Román A. y Br. Nelmayrú F. Villarreal A.
Tutora: M.Sc. Arenas Alonso, María Isabel

Fecha: Julio de 2013

RESUMEN

El objetivo de esta memoria de grado fue producir el programa piloto para televisión de la Asociación de Comerciantes e Industriales de Valera (ACOINVA), cumpliendo con las etapas de preproducción, producción y postproducción. Para ello se establecieron como objetivos específicos: 1) Establecer los criterios técnicos del proceso de preproducción para crear un programa piloto de televisión para Acoinva. 2) Precisar los elementos del proceso de producción para crear un programa piloto de televisión para Acoinva. 3) Desarrollar las fases del proceso de postproducción para crear un programa piloto televisivo de Acoinva. La investigación fue de tipo proyectiva y el diseño de campo, utilizando como técnica la encuesta y siendo el instrumento de recolección de datos un cuestionario que se aplicó a una muestra representativa de afiliados al gremio en cuestión, quienes opinaron acerca de la necesidad de un programa propio televisivo para ACOINVA, las características principales que debería tener dicho programa y la utilidad de realizar un piloto. Se concluyó que la mayoría absoluta de los encuestados está de acuerdo en la necesidad de que ACOINVA tenga un programa propio televisivo y consideran que se debe realizar un piloto para determinar las características generales del programa y que sirva como herramienta promocional para obtener patrocinio. También que el programa debería durar media hora, transmitirse una vez a la semana en un horario comprendido entre ocho y nueve de la noche y en el contenido deben prevalecer temas de índole económico, legal, emprendimiento, talento humano y gerencial. Finalmente, se produjo el programa piloto para televisión de ACOINVA.

Palabras clave: producción, programa piloto, televisión y ACOINVA.

INDICE DE CONTENIDO

	PÁG.
CARTA DE APROBACIÓN DE LA TUTORA.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTOS.....	vi
VEREDICTO DEL JURADO.....	viii
RESUMEN.....	iv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I	
EL PROBLEMA	
Planteamiento del problema.....	4
Formulación del problema.....	7
Objetivos de la investigación.....	7
Justificación de la investigación.....	8
Delimitación de la investigación.....	9
II MARCO TEORICO	
Antecedentes de investigación.....	11
Bases teóricas.....	15
Reseña institucional.....	36
Sistema de variables.....	46
III MARCO METODOLOGICO	
Tipo de investigación.....	47
Diseño de la investigación.....	48
Técnica e instrumentos.....	50

	Técnica de procesamiento y análisis de los datos.....	51
IV	PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	
	Resultados de la aplicación del instrumento y su análisis.....	53
V	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
	Conclusiones.....	62
	Recomendaciones.....	63
VI	LA PROPUESTA	
	Producción del programa piloto para televisión de ACOINVA.....	64
	REFERENCIAS	80
	ANEXOS	86

bdigital.ula.ve

*“La televisión se nos aparece
como algo semejante a la energía nuclear.
Ambas sólo pueden canalizarse a base
de claras decisiones culturales y morales”.*

Umberto Eco.

bdigital.ula.ve

INTRODUCCIÓN

La economía es una ciencia social que estudia cómo los individuos o las sociedades manejan los recursos para satisfacer sus necesidades. Tales recursos pueden ser distribuidos entre la producción de bienes, de servicios y el consumo, ya sea presente o futuro, de diferentes personas o grupos de personas en la sociedad, y es en este ámbito donde la empresa se convierte en una pieza clave.

Según Idalberto Chiavenato (2003), el término *empresa* se refiere a la "organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos". Ahondando en el concepto, el autor explica que la empresa "es una organización social por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social" (p. 4).

Es así como la empresa depende y recibe mucho de la sociedad, sin embargo, existe entre ambas una relación de interdependencia inevitable. Además están las expectativas de que este tipo de organizaciones contribuya en forma positiva al entorno en el que se desenvuelve. Es desde esta concepción donde se le puede exigir ciertos comportamientos y responsabilidades.

La Asociación de Comerciantes e Industriales de Valera Acoinva consciente de esta realidad y como organización que agrupa a empresas trujillanas, trabaja en pro de la capacitación, fortalecimiento y desarrollo de las mismas con la finalidad que logren sus objetivos, basados en valores como la transparencia, la solidaridad, el respeto, la ética y la responsabilidad social.

Para cumplir con ello, la Asociación crea y ejecuta programas de formación, emprendimiento, capacitación y proyectos sociales y de promoción del desarrollo, dirigidos a sus afiliados y a la comunidad en general; así mismo recurre a estrategias de comunicación en las que se toman en cuenta los distintos medios tradicionales: prensa, radio y televisión. Sin embargo, en la actualidad la organización carece de un espacio propio fijo que le garantice una presencia continua en los medios y que le permita profundizar su labor social.

En este orden de ideas, la televisión es un medio de comunicación que, a pesar del surgimiento de nuevas alternativas que compiten en términos de audiencia, sigue teniendo pertinencia desde el punto de vista informativo y educativo, además que continúa siendo uno de los entretenimientos favoritos de la población, a la cual se le dedica un tiempo significativo dentro de las actividades diarias.

Tomando en cuenta estos aspectos, se considera que la televisión puede ser un medio eficaz a la hora de contribuir con los objetivos comunicacionales de Acoinva permitiendo orientar a la población en temas de índole empresarial de una forma atractiva, clara y sencilla.

Los programas televisivos de índole económico, financiero y/o empresarial en general, son una alternativa útil para informar y orientar al espectador sobre temas que en ocasiones pueden parecer complejos. Además el lenguaje audiovisual se caracteriza por su capacidad de seducir, es atractivo, algo que va en pro de la motivación para el aprendizaje y que puede facilitar la comprensión de los tópicos que se abordan.

Cabe destacar que existen experiencias previas de programas de televisión que han sido exitosos a la hora de cumplir con el objetivo de

informar u orientar al público en temas de interés relacionados con el ámbito económico y empresarial, algunos de ellos son: *Economía y Finanzas* de CNN, *Economía a Fondo*, *El Mundo: Economía y Negocios*, *Globovisión y Economía*, entre otros.

Sin embargo, en la actualidad no existen programas de este tipo que se produzcan localmente y que se transmitan a su vez en las televisoras que desarrollan sus operaciones en la ciudad de Valera, es decir, TV Andes y VEN Televisión, al mismo tiempo –como se dijo con anterioridad- Acoinva no cuenta con un espacio televisivo propio.

Es por ello que el presente trabajo pretende crear un programa piloto para televisión de Acoinva que cumpla con el proceso de producción.

Con el fin de abordar sistemáticamente este trabajo, el mismo se estructuró de la siguiente manera:

Capítulo I, contiene el planteamiento y formulación del problema, así como el objetivo general y los específicos, la justificación y delimitación.

Capítulo II, comprende los antecedentes de la investigación y las bases teóricas.

Capítulo III, donde se encuentra el marco metodológico y se explica el tipo y diseño de investigación, la técnica e instrumentos de recolección de datos.

Capítulo IV, contiene la presentación y el análisis de los resultados obtenidos, a través de la encuesta realizada a una muestra representativa de los afiliados de Acoinva.

Capítulo V, incluye las conclusiones y recomendaciones basadas en los resultados obtenidos en la investigación.

Capítulo VI, donde se presenta la propuesta, es decir, la descripción del proceso de producción del programa piloto televisivo para Acoinva.

CAPÍTULO I

EI PROBLEMA

Planteamiento del problema

Tal como lo sugiere Omar Rincón (2006) “La televisión es, ciertamente, la marca de nuestro tiempo” (p. 165), durante los últimos años este medio de comunicación se ha convertido en el pasatiempo favorito de las familias en la mayor parte del mundo y no es de extrañar si se considera su potencial para informar, educar y entretener.

Se podría afirmar que por ello se ha convertido en la forma preferida para experimentar la realidad y, en este sentido, el analista Neil Postman ha llegado incluso a escribir que “la televisión es, en nuestra cultura, el modo más común de enterarse de las cosas” (Abruze y Miconi2002: 129).

En la actualidad sigue teniendo vigencia esa televisión llamada *educativa*, es decir, aquella que emite programas dirigidos a potenciar la información, con objeto de mejorar el estándar cultural de la población y

optimizar los niveles educativos de determinados colectivos, ya sean escolares o profesionales.

La televisión que contribuye en el aspecto educativo de la sociedad, permite ilustrar y comprender mejor aquellos temas considerados complicados, ya que colabora en beneficio del desarrollo cognitivo del ser humano.

Existen numerosas experiencias de programas de televisión desarrollados para orientar al espectador en temas considerados complejos, ya sea por su alto grado de tecnicismo o especialización.

Particularmente en el ámbito económico, empresarial y/o gerencial, se pueden destacar algunos, transmitidos en canales nacionales como internacionales, entre ellos: *Economía y finanzas*, *Merito empresarial*, *Visión empresarial*, *Economía a fondo*, *El Mundo*, *economía y negocios*, así como también *Globovisión y economía*; sin embargo, hay que destacar que no existen programas centrados en los temas: económico y empresarial, que se produzcan localmente y, por tanto, no se transmiten en las televisoras que operan en la ciudad de Valera, estado Trujillo.

Por otra parte, la Asociación de Comerciantes e Industriales de Valera Acoinva, no cuenta con un espacio televisivo propio, aunque en el plano comunicacional ha desarrollado varias estrategias para llegar a los empresarios de las pequeñas, medianas y grandes empresas que agrupa.

En el área de prensa, por ejemplo, ha realizado planes de intercambio con los periódicos regionales, en los cuales cuenta con media página los días lunes en Diario Los Andes y los jueves en el Diario El Tiempo, aparte de las entrevistas y/o pautas que le toca cubrir a los periodistas de estos medios y

en los cuales se toma en cuenta a la organización, así como a los miembros que la componen.

Además la Asociación realiza, cada quince días o mensualmente, un plan de medios sobre un tema de materia económica que esté en la palestra, de esta manera se dedican a contactar por e-mail o vía telefónica a los medios para que le cedan un espacio ya sea en radios o televisoras de Valera y el estado Trujillo, para tratar el tema, ya que no cuentan con un espacio propio.

Otras vías de comunicación son las redes sociales como *Facebook* y *Twitter*, su propio sitio web, un boletín informativo que se envía los primeros meses del mes, llamado *InfoAcoinva* y una revista anual que lleva por nombre *Acoinva al día*.

De la misma manera, y como parte de su visión y misión, esta Asociación tiene la responsabilidad de fortalecer y promover el desarrollo de las pymes afiliadas, así como potenciar su presencia en el ámbito estatal como actor de fundamental importancia para la generación de propuestas que permitan estimular la inversión y la generación de empleo. Una manera de realizarlo es mediante la permanente, oportuna, acertada y veraz información, especialmente sobre temas económicos que tocan muy de cerca el desenvolvimiento de las pequeñas y medianas empresas, todo lo cual permitirá disponer de mejores herramientas para la toma de decisiones en este sector de la economía estatal.

A tal efecto y retomando la idea del potencial educativo que ofrece la televisión y su gran alcance como medio de comunicación social, aunado a los hechos de que en Valera no existen programas televisivos de índole económico-empresarial y que Acoinva no cuenta con un espacio propio

televisivo, surge la necesidad de plantear la propuesta de crear un programa piloto para la Asociación de Comerciantes e Industriales de Valera.

En este sentido, un programa piloto no es más que un *demo*, el cual permite brindar a productores y medios de comunicación social una idea o bosquejo de cómo será el programa de televisión, en este caso el de Acoinva para de esta forma ayudar a captar la atención de empresarios y posibles clientes en el financiamiento del programa.

En este orden de ideas y tomando en consideración lo antes expuesto, se consideró oportuno crear el programa piloto para televisión de ACOINVA cumpliendo con el proceso de preproducción, producción y postproducción mediante la formación empresarial y ciudadana.

bdigital.ula.ve

Es por ello que aparece la pregunta:

Formulación del problema

¿Cómo crear un programa piloto para televisión de Acoinva que cumpla con el proceso de producción?

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Producir un programa piloto para televisión de la Asociación de Comerciantes e Industriales de Valera Acoinva, cumpliendo con las etapas del proceso de producción.

Objetivos Específicos

1.- Establecer los criterios técnicos del proceso de preproducción para crear un programa piloto televisivo de Acoinva.

2.-Precisar los elementos del proceso de producción para crear un programa piloto televisivo de Acoinva.

3.- Desarrollar las fases del proceso de postproducción para crear un programa piloto televisivo de Acoinva.

bdigital.ula.ve

Justificación e importancia

Metodológica

La metodología utilizada puede servir como un antecedente científico para otros estudios similares de individuos o instituciones que deseen desarrollar programas pilotos televisivos o proyectos audiovisuales en general, ya sea que se realicen con fines de capacitación y orientación en

temas económicos, financieros y empresariales, como de cualquier otra índole.

Teórica

En esta investigación se tomó en cuenta la teoría relacionada con la producción audiovisual, específicamente con las fases de pre-producción, producción y post-producción de un programa de televisión, la cual sirve de guía para la realización de cualquier proyecto destinado para ser difundido por este tipo de medio de comunicación.

Práctica

El presente trabajo no se conforma con el desarrollo teórico sino que además se concreta con la creación del programa piloto para televisión, llevándolo así a una dimensión práctica. Desde el punto de vista utilitario, el proyecto le permitirá a Acoinva tener su propio modelo de programa de televisión para poder ser mostrado a las televisoras locales y así negociar un espacio en la parrilla de la programación. La Junta Directiva de la Asociación ha puesto de manifiesto su interés en proyectar el programa piloto, así como los subsiguientes basados en éste, para que sean difundidos en la página web de la organización: www.acoinva.net.

Social

Acoinva se define en su misión como una organización gremial autónoma, que contribuye al fortalecimiento de la empresa y el desarrollo socioeconómico del estado Trujillo, mediante la formación empresarial y ciudadana, y la participación activa en la toma de decisiones públicas que

impacten la calidad de vida de la fuerza productiva y la sociedad en general. También se fija en su visión ser una organización líder de la comunidad empresarial para la transformación de los sectores productivos y sociales, hacia la consolidación e integración de una red dinámica de comunidades, actores sociales y empresas innovadoras, competitivas, participativas y socialmente responsables, propiciadoras del desarrollo humano integral y solidario en los ámbitos local y global.

En este orden de ideas, la propuesta de un programa piloto de televisión tiene pertinencia social en el Municipio Valera y en el Estado Trujillo, ya que actualmente no existe un programa netamente dirigido al sector empresarial, que pueda orientar sobre temas de nivel económico y financiero a los empresarios, industriales y emprendedores, como también, estimular el espíritu emprendedor a nivel social y comunitario.

El propósito de carácter social del presente trabajo es fortalecer estos sectores mediante un programa televisivo de buena calidad. Se ha escogido Acoinva como espacio para la aplicación de la memoria de grado, porque ésta es una institución que tal y como lo apunta su visión quiere “ser una organización líder de la comunidad empresarial para la transformación de los sectores productivos y sociales”.

De esta manera se realizará un valioso aporte al sector empresarial y comunitario en general, que contribuirá con el desarrollo socioeconómico del estado, mediante la formación empresarial y ciudadana, además de dejar una propuesta de un espacio abierto a la participación activa de los habitantes de Valera.

Delimitación de la investigación

Esta investigación se desarrollará en la Asociación de Comerciantes e Industriales del Municipio Valera Acoinva, ubicada en el estado Trujillo, Venezuela. A través del presente trabajo creóel programa piloto para televisión deACOINVAcumpliendo con el proceso de preproducción, producción y postproducción mediante la formación empresarial y ciudadana, para lo cual se dispone de un período de tiempo establecido desde Julio de 2012 hasta Juliode 2013.

bdigital.ula.ve

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En el siguiente aparte se presentan los antecedentes de la investigación, constituidos por los aportes o hallazgos de trabajos realizados previamente y que coinciden con la temática aquí abordada. Posteriormente, se mostrarán las bases teóricas que sustentan la variable objeto de estudio, donde se definirá el proceso de producción audiovisual con sus respectivas etapas. En el caso de esta investigación se desarrollará el basamento teórico relacionado con la variable así como las dimensiones e indicadores establecidos en cada una de ellas.

Antecedentes de la investigación

Durán, Adrián (2012): “Vida y obra de Palmira Correa, Juan Bravo y Pablo Apolinar. Guardianes de la tradición: serie de micros audiovisuales sobre tres artistas populares”. El propósito fundamental de la investigación fue producir una serie de micros audiovisuales sobre tres artistas populares de la ciudad de Caracas. El tipo de investigación pertenece a la modalidad Proyecto Especial y el diseño del proyecto se hizo conforme al procedimiento estándar seguido para la creación de productos audiovisuales: pre-producción, producción y post-producción. Este trabajo dio como resultado la serie Guardianes de la tradición que permitirá dar a conocer de manera dinámica y educativa los aspectos más resaltantes de la obra de cada uno de los artistas mencionados.

Este proyecto sirve como referencia por la metodología implementada, porque coincide en la forma de abordaje pues se cumplen con las tres etapas fundamentales del proceso de producción para productos audiovisuales: pre-producción, producción y post-producción. De igual manera, guarda relación con respecto a que se propone realizar un producto audiovisual, la diferencia

radica en que Durán (2012) produce una serie de micros y el presente trabajo se centra en la producción de un programa piloto para televisión.

Plúas, Ávila y Pazmiño (2010): “Diseño de un Programa Piloto Ecológico para Ecuador Tv en la ciudad de Guayaquil”. El objetivo general fue crear un programa Piloto que al ser ofrecido en la Ecuador Tv, televisión Pública, tendrá como característica máxima concientizar a las personas sobre el tema de la ecología, de la protección al medio ambiente y enseñar educando visualmente, de modo que pueda mejorar el estilo de vida entorno a la ecología. En la parte metodológica se usó el FocusGroup como herramienta para descubrir las necesidades en la programación de Ecuador Tv.

También se realizó el análisis F.O.D.A y el desarrollo técnico se ejecutó cumpliendo las tres fases de pre-producción, producción y posproducción. La ejecución del programa ecológico en cuestión requirió de una estructura utilizable, funcional y eficaz, que permitiera hacer un buen uso de los recursos que tiene el Ecuador. El interés por parte de los autores hizo que este programa piloto se realizará con mucha dedicación siendo verosímil al momento de emitirlo en el medio.

Esta investigación guarda relación con el presente trabajo porque su objetivo principal es crear un programa piloto que busca concientizar y educar a las personas, además el desarrollo técnico se realizó cumpliendo con las tres fases: preproducción, producción y posproducción, etapas que, como ya se ha explicado, se toman en cuenta para el desarrollo del presente trabajo.

Bermúdez y Rodríguez (2008): “Programa piloto de cocina infantil: Diversión con sazón”. El propósito fundamental de la investigación fue

diseñar un programa piloto para televisión de treinta (30) minutos de duración cuyo desarrollo esté basado en la cocina. El tipo de investigación pertenece a la modalidad Proyectos de Producción: Producciones Audiovisuales, según pautas establecidas por la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). La metodología aplicada comprendió las tres etapas básicas de la producción de cualquier proyecto audiovisual, es decir, pre-producción, producción y post-producción. Se concluyó que la planificación es la herramienta clave dentro de una producción exitosa; que cuando se combinan niños y cocina se requiere de una logística especial pues se trata de producciones diferentes que deben manejarse en paralelo, pero con una sola coordinación que compagine ambas para obtener mejores resultados; además es fundamental cuidar los detalles relacionados con la seguridad, así como elementos de pedagogía.

Este proyecto sirve como referencia tanto por la temática abordada, así como por la metodología. En el primer caso, porque coincide con la idea de desarrollar un programa piloto televisivo, diferenciándose en el contenido y público al que va dirigido, ya que no es de cocina infantil sino de corte empresarial para un target adulto. En el segundo aspecto, la metodología, coincide en la forma de abordaje pues se cumple con las tres etapas fundamentales del proceso de producción para productos audiovisuales: pre-producción, producción y post-producción.

Ferrari, Adriana (2005): "Un sueño en la televisión: Piloto de un programa infantil de televisión inspirado en las agendas escolares de un sueño para Venezuela". El objetivo general fue diseñar y producir un piloto de un programa infantil, educativo, entretenido y de opinión para la televisión, inspirado en las agendas escolares del programa pedagogía social y formación ciudadana de un sueño para Venezuela de la Asociación Civil Liderazgo y Visión.

Aunque se trató de un proyecto audiovisual, el mismo se complementó con una investigación de campo. El diseño de la investigación fue de tipo no-experimental y los instrumentos metodológicos fueron: a) La entrevista estructurada, a través de la utilización de un cuestionario. b) Las reuniones grupales, como ayuda para escoger los niños que graban el piloto. c) Las entrevistas orales a especialistas y profesionales como una búsqueda de información secundaria.

Se acudió tanto a fuentes vivas (Dr. Gerver Torres, autor del libro “Un Sueño para Venezuela”; Lic. Nelly Guinand, colaboradora de “Liderazgo y Visión”; y el Lic. Tony Fadel, gerente de Programación de Televen) y bibliográficas, en las cuales se destaca a Gustavo Hernández (1995) con su obra “Educación para la percepción activa de la TV”, al Instituto Nacional del Menor (1997) con el libro “Venezuela: televisión, violencia y niños.

Se concluyó que la base de la estructura del programa piloto plantea un espacio en el cual se permite a los niños expresarse libremente. Su concepto logró la integración de varios contenidos a la vez, como: la opinión, la noticia, el entretenimiento y la educación. Se logró diseñar, producir y post-producir el piloto de televisión inspirado en las Agendas Escolares Infantiles de “Un Sueño para Venezuela”, trabajo llevado a cabo por la Asociación Civil Liderazgo y Visión en el país.

Se trata de una investigación en la que se propone como solución la producción de un programa piloto para el medio televisivo, aspecto en el que coincide con el propósito del presente trabajo. También es de resaltar la labor de formación ciudadana que persigue dicho proyecto, algo en lo que nuevamente se concuerda, no solo con respecto a la misión de Acoinva sino además con el objetivo que pretende alcanzar la propuesta del programa

piloto televisivo de esta organización. Igualmente, tomando en cuenta la conclusión del trabajo previo, se considera para la producción la importancia de la integración de distintos contenidos -enmarcados dentro del área empresarial- ofreciendo, tanto información como opinión, abarcando aspectos culturales y educativos.

Bases teóricas

Programa de Televisión

Un programa es una serie de emisiones periódicas transmitidas por radio o televisión, con la finalidad de educar, entretener e informar a las personas, todos los programas deben contar con un proceso de pre-producción, producción y postproducción.

Según Rincón y Estrella (2001) un programa de televisión debe ser diseñado audiovisualmente y pensado como una estructura narrativa basada en imágenes, generadora de expectativas y proveedora de reconocimiento en su audiencia.

Por su parte, el catedrático Mariano Cebrián Herreros (2003) indica que “los programas forman cada una de las emisiones con su correspondiente principio y final y se integran como tales dentro de una emisión, aunque aparezcan fragmentados por la publicidad y autopromociones” (p. 457).

Ahora bien, hay muchos tipos diferentes de programas y su clasificación dependerá del aspecto que se tome en cuenta para ello, es decir, ya sea la periodicidad (diarios, no diarios, extraordinarios), los

destinatarios (infantil, juvenil, adulto), según el estilo (formal, informal), según las modalidades de producción (directo o diferido), según los contenidos (deportivos, económicos), por nombrar solo algunas tipologías.

Programa piloto o *demo*

Una explicación bastante certera sobre lo que se entiende por programa piloto, la ofrecen Barane Hidalgo (2005):

“Son programas de pruebas, no todos logran salir al aire. La ruta que por lo general sigue un programa piloto hasta salir al aire presenta algunas diferencias que dependen de si el medio de comunicación solicitó una idea o si fueron los productores quienes llevaron sus conceptos a la cadena. Primero, un productor tiene una idea, o bien, una cadena tiene la idea y le pide a un productor reconocido que proponga un programa basado en ella (quizá ofreciendo una opción de venta, un trato por el que se garantiza al productor que la cadena ordenará por lo menos un programa piloto o de lo contrario pagará una cuantiosa multa)” (p. 370).

En resumen, un programa piloto es un *demo* (que significa: demostración) de un programa que se prevé producir y transmitir a través de un medio de comunicación. Su finalidad es brindar a productores o medios de comunicación un bosquejo de cómo sería el producto terminado, lo cual permite su aprobación o desaprobación.

El *demo*, en este caso, podría captar la atención de empresarios o posibles clientes para el financiamiento del programa. Es por ello que los programas pilotos son usados como guía para no perder de vista y corregir cualquier posible error.

Por otro lado, sirve para definir como estará distribuido el programa, bloques o segmentos, tiempo de duración y además considerar y analizar a qué tipo de audiencia va dirigido el programa.

Tipos de Programas

Como se explicó en párrafos anteriores, existen diferentes tipos de programas y formas de clasificarlos. Particularmente en Venezuela, se cuenta con la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (2005), conocida popularmente como Ley Resorte, la cual ofrece una tipología de programas según sus objetivos y contenidos, quedando la clasificación de la siguiente forma:

- Programa cultural y educativo: aquél dirigido a la formación integral de los usuarios y usuarias en los más altos valores del humanismo, la diversidad cultural, así como en los principios de la participación protagónica del ciudadano en la sociedad y el Estado.
- Programa informativo: cuando se difunde información sobre personas o acontecimientos locales, nacionales e internacionales de manera imparcial, veraz y oportuna.
- Programa de opinión: dirigido a dar a conocer pensamientos, ideas, opiniones, criterios o juicios de valor sobre personas, instituciones públicas o privadas, temas o acontecimientos locales, nacionales e internacionales.
- Programa recreativo o deportivo: dirigido a la recreación, entretenimiento y el esparcimiento de los usuarios y usuarias, y no

clasifique como programa de tipo cultural y educativo, informativo o de opinión.

- Programa mixto: el que combine cualquiera de los tipos de programas anteriormente enumerados.

Se considera que el programa piloto televisivo para Acoinva por los objetivos que persigue la organización y por el tipo de contenido que se pretende abordar, la tipología más adecuada sería la mixta, es decir, una que mezcle lo informativo, el aspecto educativo orientador y la opinión obtenida con la participación, tanto de expertos como de gente del sector empresarial y la comunidad.

Con respecto a la función cultural y educativa, Abrego, S.R. (citado por Chávez, 2004), explica lo siguiente:

“La Televisión Educativa persigue objetivos muy definidos en el campo educativo, que contribuyen de manera eficaz en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Su interés e intención es básicamente el de educar en un sentido amplio, ofreciendo a través de la televisión una serie de contenidos inmersos en cada uno de los niveles educativos, incorporando además conocimientos, valores y habilidades”.

Si bien la función social de la televisión es, a grandes rasgos, la de cultivar valores y promover la cultura, no tiene por obligación educar a sus televidentes, pero hay quienes como Mario Kaplún, citado por Abrego, S.R. (*ob. cit.*), sugieren que “todo programa educa, sólo que lo mismo que la escuela, lo mismo que el hogar puede educar bien o mal”.

Asimismo, Torres H. (citado por Chávez, 2004), señala que la televisión promueve en el espectador una serie de valores, y

representaciones, sin embargo, no se le puede ver todavía como un proceso de educación sino de enculturización, es decir, el proceso en el que un individuo o grupo ponen en relación los sucesos, los fines y las creencias que los grupos sociales quieren preservar y estos los interiorizan y los hacen suyos.

Mientras que Byrd (*ib.*), indica que la educación ha sido conceptualizada ininidad de veces, desde los antiguos griegos hasta la actualidad, pero en general el discurso de la educación “se ha orientado siempre al desarrollo de las más altas virtudes humanas”.

La relación entre comunicación y educación es una constante histórica en la cual, la primera es condición indispensable de la segunda.

De acuerdo a Sánchez, citado por Chávez (2004):

“Hace referencia a toda emisión de programas por televisión dirigidos específicamente a potenciar la información, con objeto de mejorar el estándar cultural de la población, y optimizar los niveles educativos de determinados colectivos (escolares, o profesionales). Su eje sustancial es la referencia educativa. En este nuevo paradigma que involucra a la educación con la tecnología, la educación se sirve de los medios de comunicación para incidir en un mayor número de personas, bajo condiciones espacio temporales accesibles y a partir de un lenguaje verbo audio visual. Los medios electrónicos no necesitan mayor instrucción para ser decodificados, de tal suerte que permiten difundir mensajes que de otro modo y por diversas cuestiones (geográficas, económicas o culturales) no hubiera sido posible” (p. 40).

Ahora bien, con respecto a la función informativa el catedrático español Mariano Cebrián (2003) menciona algunos aspectos que son vitales para lograr el éxito. El programa de televisión informativo-reseña el autor-

exige una claridad en la concepción y objetivos del tema, una unidad, coherencia y sencillez en el desarrollo y unión de las partes, al igual que un ritmo global adecuado al de la decodificación de los telespectadores. Si esto es importante para cualquier discurso televisivo, para el informativo es imprescindible ya que un ritmo excesivamente rápido no permite una buena inteligibilidad, pero el excesivamente lento fatiga y aburre.

Según este especialista en el área audiovisual, cuando se habla de tipo de programa se debe tomar en cuenta la diversidad de objetivos, enfoques y destinatarios que configuran a cada uno de éstos.

Es así como el autor brinda, a su modo de ver y de acuerdo a la experiencia, la siguiente clasificación:

a) Según la periodicidad o frecuencia de transmisión:

Todo programa requiere una cita horaria concreta para su consolidación, “cuando un programa es cambiado de día, se modifica su periodicidad, entra en una curva descendente de aceptación que termina siendo su sepultura” (Cebrián, 2003: 463).

De acuerdo a este aspecto, se diferencian los siguientes tipos de programa:

- Programas horarios y de intermitencia horaria: La televisión no ha logrado consolidar los programas horarios debido a la enorme dificultad de agrupar a los demás programas por horas exactas; obligaría a interrumpir la películas, los programas musicales, los magazines, los debates que suelen tener una extensa duración. Los de intermitencia horaria se refieren a los llamados *flashes* y los avances informativos; se producen sólo cuando hay que informar importantes o grandes acontecimientos.

- Programas diarios: Ofrecen la actualidad inmediata de cada día o fragmentos del día, es decir, cada pocas horas. Ofrecen la máxima actualidad de lo que ha ocurrido desde unas horas antes hasta el momento de la edición. En este aparte se destacan los noticieros.
- Programas no diarios: Se centran en la actualidad, pero su enfoque y tratamiento ya no es el de la noticia escueta sino el de reportaje de media o larga duración: diez (10), treinta (30) o sesenta (60) minutos. Son programas que tratan de reflejar el hecho, las opiniones e interpretaciones sobre el mismo con la incorporación de diversos géneros informativos audiovisuales. Los programas no diarios a su vez se pueden clasificar en programas: semanales, quincenales, mensuales, anuales y de periodicidad irregular (aquellos que no pueden estar sometidos a una periodicidad regular debido a la materia que se aborda y a la dificultad de conseguir fuentes; de ahí que se programen cada vez que se dispone de alguna investigación cerrada).
- Programas extraordinarios: Los que carecen de periodicidad y se emiten por la trascendencia de determinadas informaciones, ya sean hechos previstos o imprevistos, como por ejemplo la cobertura de un proceso electoral o el fallecimiento de una personalidad.

b) Según la estructura de cada programa:

El autor señala que las diversas maneras de organización de los programas también han generado algunos tipos entre los cuales se encuentran los siguientes:

- Programa de formato de noticias: Se basa en la organización de noticias, de pequeños fragmentos de contenidos, para ofrecer información de un hecho y de unas declaraciones.
- Programa de formato amplio variado y diversificado: Se caracteriza por la combinación de temas, aspectos, personas y tratamientos. Suelen tener larga duración, afrontan hechos informativos organizados por el informador, hechos basados en situaciones de actualidad y asuntos generales que puedan adquirir unos tratamientos bastantes libres, en lo que predomina el enfoque espectacular.
- Según el género empleado: Se sustentan en uno o varios géneros informativos audiovisuales. Lo más frecuente es que se configuren conforme a uno solo: programa de entrevistas, de debate, de tertulia, de reportajes, de rueda informativa en el estudio, de participación en la audiencia, entre otros.

c) Según los contenidos:

Los programas se clasifican también según el contenido informativo que abordan. Existe una amplia variedad, tales como: deportivos, históricos o sobre economía, por nombrar sólo algunos; los cuales pueden estar dirigidos a una audiencia de expertos, a audiencias heterogéneas o a personas interesadas en el tema en particular. Más adelante se ampliará el programa de contenido económico que es el de mayor interés para el presente trabajo de investigación.

d) Según destinatarios:

La audiencia marca el enfoque de estos programas, se requiere por lo tanto un conocimiento profundo de la audiencia. Pueden ir desde los infantiles, juveniles, adulto, familiar, por citar solo los ejemplos más usuales.

e) Según el lugar y la modalidad de producción:

Los programas informativos pueden estar producidos total o parcialmente, en estudios, en exteriores o mediante la combinación de ambos. Pueden ser realizados en directo o en diferidos.

Programas sobre economía

Según Mariano Cebrián (2003)“los programas de información económica abarcan un espectro amplio de temas sobre economía en general, mundo empresarial, mundo de los negocios; se seleccionan aquellos que puedan ser de mayor interés para la audiencia y de clara exposición por televisión” (p. 523).

El autor señala que abarca temas como el paro, la inflación, elevación de impuestos, alza de precios, tendencias empresariales referidas a diversos sectores de producción y servicios.

Se consideran programas de duración medida, de aproximadamente media hora. Hay programas de periodicidad semanal y otros, los que tratan de seguir puntualmente la marcha de la economía, de periodicidad diaria, salvo los fines de semana.

En tal sentido, el tratamiento que debe tener este tipo de programa debe ser ameno, ágil y claro. Se abordan temas de actualidad con tratamiento de noticias, de reportaje, de entrevistas, informes, debates.

Ante la falta de imágenes, Cebrián (2003) menciona que se utiliza frecuentemente la infografía como elemento de visualización de conceptos y datos estadísticos, cifras y números.

Se busca incluso ofrecer orientaciones al telespectador con recomendaciones sobre dónde invertir los ahorros, repercusiones de los presupuestos, ahorro en la compra, comparación de calidades de productos, gastos en el ocio, deportes, información bursátil, fondos de inversión, fondos de pensiones y jubilación, ofertas de empleo, entre otros.

Se destaca que este tipo de programa puede tener tres niveles de divulgación: para el gran público (típico de la televisión generalista), determinados telespectadores (más adecuado para la televisión segmentada) y para expertos (televisión especializada); en este último caso la información se maneja con un mayor tecnicismo.

El proceso de producción en televisión

La producción en el ámbito televisivo se refiere, a groso modo, a los pasos y tareas que hay que realizar para desarrollar o lograr la creación de un programa o pieza audiovisual. En este caso, Plúas, Ávila y Pazmiño (2010) explican que las fases que componen al proceso son: la preproducción, la producción y la posproducción, en las cuales se llevará a cabo la distribución del personal por áreas organizadas y tomando en consideración las funciones a cumplir.

a) Preproducción:

Es la fase más importante del proceso de producción. Comprende desde el momento en el que nace la idea hasta que empieza la grabación. Se puede decir que es la fase más importante del proceso, ya que si ésta no se hace bien, las otras dos no se podrán llevar a término.

Rabiger (2005), define el período de preproducción de cualquier secuencia imagen-sonido como aquel en el que se adoptan todas las decisiones y se efectúan los planes para el rodaje. Este proceso incluye la elección de un tema; los trabajos de investigación; la formación de un equipo; selección de los equipos de filmación que serán necesarios y las decisiones en cuanto al sistema, los detalles, el programa y los horarios de rodaje.

- Diagnóstico: Como parte de los trabajos previos de investigación, se considera pertinente la realización de un diagnóstico, que según Isaac Arboleda (2008) consiste en conocer el estado del arte o estado actual de un objeto de estudio, con el propósito de usar dicha información para tomar decisiones.(p. 3).

Por su parte Teresa Rossell, citada por Herrera (2008), considera el diagnóstico como un elemento característico de los profesionales que tienen la capacidad de determinar el tipo de intervención más adecuado para modificar las situaciones en las que intervienen. Siempre se basa en la recogida de datos.(p. 2).

En este caso el diagnóstico sirve para hacer un análisis del contexto de Acoiva y recabar la información necesaria para el proceso de preproducción. Este estudio es de vital importancia para la realización del programa televisivo de la asociación en cuestión.

- Utilidad: Para Rawls, citado por Mayorga (2010), el concepto de utilidad, según el sentido tradicional, significa satisfacción de un deseo (...) la utilidad está siendo entendida como expresión de la satisfacción de las necesidades de una población. (p. 179).

Para la producción del programapiloto televisivo de Acoinvase considera pertinente determinar la utilidad que tendría el mismo, sobre todo tomando en cuenta la opinión de aquellos posibles televidentes (principalmente los afiliados a la organización), es decir, si realmente satisface una necesidad. Lo que se pretende con el proyecto es justamente que sea útil.

Otros componentes a tomar en cuenta durante la etapa de preproducción según los autores citados anteriormente son:

- La preparación logística y mental es la clave de una producción coherente.
- Sin planificación no hay producto.
- Para lograr exponer el modo de vida de la gente es necesario mostrar su comportamiento, la acción y la interacción.
- No debe pretender abarcar más de lo que es capaz de hacer.
- Haga un esfuerzo consciente por descubrir y revelar lo inesperado.
- Limite sus ideas a lo pequeño, a lo local, a lo breve.
- Prepare una lista de secuencias, definiendo lo que cada una de ellas puede aportar. (Durán, 2012: 114).

En este orden de ideas, Mariano Cebrián Herreros (2003) indica que cada programa pasa por diversas fases de organización para una mejor estructuración, como lo es la fase de estudio y planificación o de producción,

que consta de plantearse los siguientes puntos a la hora de realizar la propuesta del programa:

-Audiencia: se debe conocer la composición sociológica de la audiencia (edad, sexo, clase social, entre otros, comportamientos, gustos y expectativas).

-Duración: o extensión, en términos de tiempo, de cada programa está en función de los objetivos, de los presupuestos, de las audiencias y de los contenidos.

-Contenidos: se tiende a congregar diversos temas y múltiples aspectos de un tema dentro de un programa. El incremento de un punto de vista, de contraste de ideas, de diversificación de aspectos da mayor variedad y rapidez al programa. Se busca pluralismo para que estén lo mejor representadas posibles las diversas corrientes de opinión sobre un tema.

-Horario: hay programas que aparecen y de desaparecen sin razones aparentes. Se emiten un día y ante el fracaso, se les pasa a otros, a un horario diferente. La audiencia pierde el contacto con ellos, los cambios de días y de horas de un programa es el camino inmediato para la desaparición de la parrilla. La puntualidad en la difusión de los programas es sagrada, ya que la audiencia espera en ese instante la información e incluso la adapta sus horarios”.

Todos estos aspectos son fundamentales de tomar en cuenta al momento de diseñar y producir el programa piloto de televisión para Acoinsa considerando que su temática –como ya se ha venido planteando- debe centrarse en el contenido económico-empresarial, con objetivos comunicacionales mixtos que van desde informar, educar y contribuir a la

participación a través de la opinión, lo que lleva a pensar en los destinatarios: principalmente los afiliados a la organización gremial pero también al público en general que pueda interesarse por estos temas.

Es de vital importancia tomar en cuenta las ideas y opiniones de quienes de antemano se considera serán el público objetivo del programa de televisión de Acoinva por ello la realización del diagnóstico es un paso prioritario a dar en la investigación y de esta forma corroborar algunos puntos de vista relacionados con: la utilidad del programa televisivo, la necesidad de producir un programa piloto, así como establecer los aspectos relacionados con el horario, la frecuencia, la duración y los contenidos.

Una vez tomada la decisión sobre los citados apartes, se consideran los recursos que harán falta para la producción: económicos, materiales y humanos; así como definir las ideas y cómo será la conjugación de los elementos que conforman el lenguaje audiovisual, a través del guión televisivo.

- Necesidad: Según Thompson (2006) las necesidades son aquellas situaciones en las que el ser humano siente la falta o privación de algo. (p. 1). Actualmente en el estado Trujillo no existen programas televisivos de corte económico, es por ello la importancia y la consideración de que existe la necesidad de la creación de un programa para televisión de Acoinva. Pero antes de ello, se prevé la elaboración de un piloto que permita determinar las características generales del mismo e incluso servir como base para motivar al patrocinio del programa en general.

- El guión de televisión:

Se entiende por guión al instrumento que sirve para planificar cualquier programa, ya sea de televisión o radiofónico y, especialmente, para prever todo el material audiovisual que será necesario para su producción.

El guión permite además detallar todos los pasos a seguir. Es la pieza clave para que el talento y el personal técnico se entiendan y sepan qué es lo que hay que hacer o decir en un determinado momento.

Se conocen distintos tipos de guión y se pueden clasificar en función de tres variables: La información que contienen (literarios o técnicos), las posibilidades de realizar modificaciones sobre ellos (abiertos o cerrados) y la forma en que se nos presentan (americanos o europeos).

Carlos Gispert(1999) explica al guión literario como aquel que:

“Desarrolla el argumento de una manera pormenorizada, se definen los personajes y se escriben los diálogos de todos los segmentos, debe contar el tipo de localización en que transcurren (exteriores o interiores) y el momento en que se rueda día y noche. La etapa previa a la elaboración del guion literario se compone de tres pasos importantes: la sinopsis argumental, el tratamiento y los pre-guiones, en los que se va perfilando paulatinamente los aspectos que después reflejará el guión”. (p. 86).

Mientras que estos autores se refieren al guión técnico como aquel que “tiene como objetivo recoger las observaciones técnicas y artísticas relativas a la realización, es decir el número y la forma de los planos, si hay un movimiento de cámara o no, que tipo de luz debe utilizarse, acotaciones

para los actores, indicaciones para el montador, entre otros” (Gispert, 1999: 86).

En este punto, cabe destacar la visión de Mariano Cebrián respecto a cómo es el guión para un programa de televisión informativo:

“Un guión que sigue las pautas de los modelos tradicionales del cine y la televisión de ficción. En el mismo se plasma las partes del programa, orden de reportajes y entrevistas, incorporación de videos pregrabados, intervenciones en directo, conexiones y demás presencias en imágenes y locución “en off” (Cebrián, 2003: 458).

El mismo autor esclarece los aspectos a considerar cuando se trata de un guión para reportajes informativos en el ámbito de la televisión:

“Es aquel que se materializa en dos columnas. En la de la izquierda figuran las indicaciones sobre las imágenes, la escritura, rótulos de localización de imágenes, identidad de personalidades, cargo, entre otros. En la columna de la derecha aparecen indicaciones sobre los recursos sonoros, con detalle particular de las intervenciones en pantalla “en off” del periodista”(Cebrián, 2003: 458).

En cuanto a las posibilidades de realizar modificaciones sobre ellos, los guiones se dividen en: abiertos o cerrados. Los primeros están concebidos para que puedan ser modificados en el transcurso del programa, por lo que presentan una marcada flexibilidad. Los segundos, en cambio, no admiten modificación alguna. Trabajar con uno u otro dependerá de la complejidad de la producción.

En relación a la forma en que se nos presentan están: los americanos, es decir, aquellos donde la información se presenta en una sola columna y se

separan las indicaciones del técnico y las de los diálogos mediante párrafos sangrados; y los europeos, en los cuales hay dos columnas, en la de la izquierda se coloca toda la información visual (lo que se ve) y en la de la derecha toda la información sonora (lo que se escucha).

Por otra parte, en el periodismo televisivo se debe cuidar el no caer en redundancia con respecto a lo que se dice y lo que se ve. Para ello es también útil el guión, cuyo formato para medios audiovisuales garantiza que las imágenes y las palabras estén relacionadas estrechamente y reflejen su coordinación en el noticiario.

El experto Carl Hersh explica: “El lado izquierdo de la página se usa en su totalidad para describir como aparecerán las imágenes en la pantalla. En el lado derecho de la página están la narración y la información del audio” (Hersh, 1999: 54).

La integración de palabras, la imagen y el sonido es básica para la comunicación eficaz de la información televisiva. El guión debe estar encaminado, creado y pensado en las imágenes. Cuando un periodista escribe su guión, debe visualizar mentalmente las imágenes que acompañan a las palabras, dejar espacios para los sonidos de ambiente y declaraciones.

Tampoco se debe olvidar que en el guión deben estar presentes los datos básicos que identifiquen al programa: título, formato, producción, horario, fecha de transmisión, duración, entre otros que se consideren relevantes.

b) Producción:

En este periodo, el equipo de producción se encarga de controlar el plan de grabación y que todo vaya según lo previsto. También se prepara para la última fase. Se incorpora el equipo de cámaras, animador, los técnicos de sonido, el iluminador. Se lleva a cabo el plan de trabajo definido en la preproducción.

Implica además precisar los elementos icónicos, sonoros y lingüísticos. En este sentido, cabe aclarar que, según Bernabeu (2002):

-Los signos icónicos no son más que las imágenes en movimiento, “en ellas reside la gran fuerza comunicativa de los mensajes audiovisuales”.

-Los signos sonoros son los constituidos por la música, los ruidos, el silencio y los efectos especiales.

-Los signos lingüísticos son las palabras habladas que acompañan a las imágenes en un documento audiovisual; éstas, ya sean de forma oral o escrita, permiten concretar el mensaje.

Para Raúl Victorica (2002) la producción es la realización del programa en sí, la grabación ya sea en estudio o en exteriores (locación), de todo lo planeado en la pre-producción.

Adrián Durán (2012) explica que esta etapa se caracteriza por la puesta en marcha de todas las ideas e información recabadas durante la fase de preproducción. En este paso los equipos de cámaras, técnicos de sonido, la decoración, la iluminación, entre otros, cumplen un papel clave para llevar a cabo la grabación y el rodaje de las ideas plasmadas previamente.

Al respecto, Martínez, Fumà *et al.* (2004) afirman que en el momento de la producción audiovisual ya se han incorporado los equipos que harán posible la realización efectiva del programa. Señalan que:

“El día de trabajo (con respecto a la conclusión de la grabación) finaliza con visionado y análisis del material registrado, y con la preparación del día siguiente, hasta obtener todas las tomas precisas para proceder al montaje, posproducción y sonorización del programa” (p. 177).

Cabe destacar que en este aspecto, el momento de la grabación o rodaje de la producción, tiene las mayores posibilidades de encontrarse con situaciones que no se habían planteado o previsto. Sin embargo, esto puede dar mayor riqueza al producto que se está elaborando, señalan Lara y Piñeiro (2008).

Por su parte, Mariano Cebrián (2003) expresa que el proceso de producción abarca:

- Recopilación de la información: la forma de organizar la recopilación de información responde a la necesidad de acelerar la producción.
- Registro y grabación: la selección de la técnica de captación y grabación, y en general del proceso de producción de cada noticia está en función de la concepción informativa y no a la inversa. Se utiliza una u otra según la valoración que se da a cada hecho.
- Producción en estudios: gran parte de los programas informativos se realizan en estudios de manera total o parcial. Se trata de entrevistas, de debates, de magazines, de participación del público asistente.

- Producción en exteriores: tienda a emplear equipos ligeros para una mayor rapidez y movilidad en el lugar de los hechos y la reducción de personal en comparación con la producción de ficción, excepto en hechos de gran complejidad.

c) Post-producción:

Supone la última fase del proceso en la que hay que asegurar el producto final. Hay que tener en cuenta si la obra necesita montaje y sonorización. Además, se presenta el producto al cliente, se hace el balance de producción, la entrega de copias para el registro de la obra, los permisos de explotación, el cierre de pagos y una evaluación global de todo el recorrido (si se han alcanzados los objetivos, si se han cumplido los plazos, los costes, las exigencias de calidad).

En este sentido, Martínez y Fernández (1994) indican que a partir del registro tiene lugar una de las fases más creativas del proceso de producción audiovisual que es la postproducción, que incluye la edición y el montaje. Se trata de dar forma al programa a partir de las imágenes disponibles.

A tal efecto, la fase de post-producción se define como el momento en el cual se edita y realiza el montaje de todo el material recabado durante la etapa de producción.

Rabiger (2005),precisa que “la postproducción es la etapa de realización durante la cual se transforma el material filmado y que posteriormente se presente a la audiencia” (p. 43).

A lo largo de esta fase se desarrollan los siguientes elementossegún Rabiger(*op. cit*):

“El visionado de las filmaciones, confección de un guión de montaje para planificar sobre el papel la estructura del producto audiovisual, grabación de narración y música, preparación de los componentes del sonido para hacer las mezclas (efectos, música, sonido ambiente) y mezcla de sonido para producir una pista de sonido única, clara y fluida”.(p. 43).

De la misma manera, Carlo Solarino (2000) explica que la finalización de las operaciones de montaje conduce a la realización definitiva del programa, lo que permite rellenar la ficha de identificación, es decir, el documento con los datos significativos del programa, el cual es indispensable para especificar el contenido de una cinta, CD o tarjeta de memoria (dependiendo del material de almacenaje al cual se recurra) y compilar catálogos de programas destinados a la distribución o venta, e incluso para poner al día datos de archivo e indica el autor que los datos esenciales que debe contener la ficha son los siguientes:

- El título del programa
- El género
- La duración
- La fecha de realización
- Un breve resumen del contenido
- Otras informaciones de diverso interés (el productor, el director, los principales intérpretes, entre otros)

En cuanto al término *montaje*, Delgadillo (2011) dice que la definición de éste hay que hacerla en el plano técnico y el plano creativo. La autora en cuestión explica que técnicamente es el proceso por el cual se unen los distintos planos para formar una continuidad de escenas dotada de cierta duración. Pero también afirma que es un proceso creativo, gracias al cual el temperamento de un artista se expresa, a través de la sucesión deliberada

de escenas, del ritmo que determinan los planos y de la cadencia con que suceden las imágenes.

La autora indica que esto se logra mediante la organización de planos que por sí mismos tienen un valor relativo pero que, combinados según un cierto orden y una cierta duración, producen un efecto global e independiente, según Zubiaur (citado por Delgadillo, 2011).

De igual manera, asegura que la potencialidad del montaje está en su capacidad de manejar todo el trabajo anterior, de proponer y crear sobre lo que ya se hizo. Comprender el montaje como proceso creativo e implica dejar de concebirlo como el simple ensamblaje de planos. Las propuestas desarrolladas en las salas de montaje son las propuestas narrativas y estéticas finales; las que son proyectadas en las pantallas.

Por otra parte, la *edición*, según Estremadoyro (2004), el proceso de edición de imágenes y audio es como un trabajo de orfebrería, el autor dice que solo una buena edición puede dar vida a una grabación, las variadas tomas son únicamente piezas audiovisuales hasta que se ensamblan hábilmente para presentar una historia coherente.

Este autor indica que editar es eliminar lo flojo de la grabación, como son los falsos comienzos, las entradas y salidas innecesarias, escenas extras, acciones duplicadas, malas tomas, filmaciones desiguales, interrupciones de movimiento, saltos.

Afirma que lo que quede del proceso de edición debe ser entrelazado en una continuidad narrativa para presentar el suceso de una manera que capture el interés del televidente y sostenga la atención desde las primeras imágenes hasta la última.

Además explica que hay dos sistemas de edición: el lineal, que puede ser analógico, y el digital o no lineal que utiliza computadoras.

Sobre el tema del montaje y la edición hay grandes debates, para algunos en el ámbito de la producción significa prácticamente lo mismo, mientras otros se esfuerzan en generar diferencias. Para muchos el montaje está relacionado con una experiencia si se quiere artesanal, ligado con aquella forma de componer las imágenes del film en el cine. Se reconoce como un proceso particularmente analógico. Mientras que la edición está más ligada con los procesos de tecnología electrónica y digital, más frecuente por tradición en el ámbito de la televisión. Pero como ya se ha explicado, ambos van referidos a la habilidad de compaginar los recursos y elementos del lenguaje audiovisual.

bdigital.ula.ve

Para efectos de este trabajo, se hará referencia al término edición como el proceso de selección y eliminación de tomas, así como su respectiva compaginación, mientras que el montaje se referirá a la superposición de elementos (visuales-sonoros-lingüísticos).

bdigital.ula.ve

Reseña Institucional

Historia de ACOINVA

La Asociación de Comerciantes e Industriales del Municipio Valera Acoinva es una organización gremial que agrupa a 270 empresas, de comercio, servicio e industrias, de Valera y sus alrededores.

De acuerdo con la memoria organizacional, contenida en el libro de Actas de Asambleas, la Asociación fue fundada el 9 de Agosto de 1963, por 17 empresarios con visión de futuro.

En Febrero de 2004, después de una crisis de 4 años y un difícil proceso de reorganización, se decidió hacer una intervención de cambio planificado para su desarrollo organizacional. Se contrató un director ejecutivo, especializado en la planificación estratégica, con experiencia en manejo de intervenciones para el cambio y competencias en mercadeo. También un asistente administrativo con especialidad en informática. Se realizó un diagnóstico, se verificó la existencia de un estudio de mercado del año 2003. Se decidió desarrollar un proceso de reorganización interna (administración, contabilidad, procedimientos, talento humano), un re posicionamiento de imagen, a partir del Estudio de Mercado 2004 y un Plan Estratégico, para definir el sentido de orientación de la filosofía de gestión de la Asociación, de cara al siglo XXI.

Acoinva hoy día es un punto de encuentro para pensar y soñar en un mejor estado Trujillo, se le incorporaron nuevos paradigmas donde el compromiso y la responsabilidad social se pasean por cada actividad, impulsando el respeto por el ambiente, las comunidades, la fe, la buena voluntad y el amor entre los semejantes.

La tecnología ha ayudado a acercar expertos y especialistas en diferentes temas, quienes han apoyado a la formación de sus afiliados y del público en general, sobre las más destacadas tendencias en el mundo de las organizaciones, el mercadeo, la competitividad y el desarrollo humano sostenible.

El año 2010 significó para Acoinva la consolidación de un cambio y el inicio de un nuevo sueño, la Creación del Centro de Investigación Productiva (CIP), el Programa de Responsabilidad Social Empresarial, programas de formación y profesionalización a través de cursos, talleres y diplomados, la búsqueda incesante por mantener actualizada a las empresas y sus

responsables, el manejo de la información , desarrollo de investigaciones, y el crecimiento de su talento humano, consolidándose además la oportunidad de importantes alianzas estratégicas con organizaciones nacionales e internacionales.

- Visión:

Ser una organización líder de la comunidad empresarial para la transformación de los sectores productivos y sociales, hacia la consolidación e integración de una red dinámica de comunidades, actores sociales y empresas innovadoras, competitivas, participativas y socialmente responsables, propiciadoras del desarrollo humano integral y solidario en los ámbitos local y global.

- Misión:

Acoinva es una organización gremial autónoma, protagónica, financieramente sustentable, comprometida con los derechos humanos fundamentales, la ética y la libre iniciativa, con criterios de competitividad sostenible y calidad de servicio, que contribuye al fortalecimiento de la empresa y el desarrollo socioeconómico del estado Trujillo, mediante la formación empresarial y ciudadana, y la participación activa en la toma de decisiones públicas que impacten la calidad de vida de la fuerza productiva y la sociedad en general.

- Valores:

- Ética Empresarial
- Responsabilidad Social Empresarial
- Competitividad Sostenible

- Liderazgo
 - Calidad de Servicio
 - Respeto
 - Transparencia
 - Integridad
 - Sinergia
 - Eco-Responsabilidad
 - Solidaridad
 - Innovación
- ¿Hacia dónde se orientan?

Trabajan con organizaciones públicas y privadas, nacionales e internacionales, que permiten la participación democrática de ciudadanos comprometidos con el impulso del desarrollo humano sustentable, desde la plataforma productiva, con amplio sentido de responsabilidad social y bajo parámetros éticos integrales.

Su gestión está centrada en facilitar a emprendedores, pequeños y medianos empresarios, cooperativas y comunidades organizadas, herramientas para la transformación competitiva de sus organizaciones, talento humano y oportunidades de negocios, estableciendo redes de información que permitan la innovación, transferencia de tecnología y la transparencia en la promoción del desarrollo.

Acoinva como organización gremial responde a las expectativas de sus afiliados a través de programas permanentes como partes de los beneficios de la afiliación; no obstante su interacción abre las oportunidades a individuos, organizaciones, unidades de producción, investigadores, estudiantes, oficinas gubernamentales a través de los siguientes esquemas:

- Alianzas a través de acuerdos o convenios
- Suministro y contratación de servicios
- Participación en espacios dedicados al diálogo y la formación del talento humano
- Servicios *on line* a través de nuestra página web: www.Acoinvanet
- Ruedas de negocio y promoción de inversiones.
- Ejecución de Programas de Responsabilidad Social

- Servicios:

- Asistencia técnica integral: Brindan soporte a través de especialistas para el fortalecimiento y desarrollo de oportunidades de negocios, transferencia de tecnología y acompañamiento en todas las áreas de la organización, en función de apoyar su transformación hacia el éxito.
- Formación y desarrollo de competencias: Ofrecen procesos de formación a través de charlas, cursos, talleres, seminarios, diplomados y conferencias orientados al mejoramiento y desarrollo de competencias vitales para generar cambios proactivos en las organizaciones, con base a las necesidades de la organización y en búsqueda de la vanguardia empresarial.
- Captación de talentos: Contribuyen con las empresas en el reclutamiento y selección de talento humano; asimismo, ofrecemos la oportunidad a profesionales de diversas áreas en la búsqueda de empleo. Formamos profesionales para ejercer consultoría organizacional y brindamos espacios para la constante actualización de los mismos.

- Centro de Integración Productiva (CIP): Bajo el esquema de alianza con universidades, empresas, gobiernos y organizaciones multilaterales, se desarrollan actividades para promocionar el emprendimiento, el aprovechamiento de oportunidades de negocio, participación en diálogos empresariales, intercambio de experiencias y programas orientados a mejorar las competencias de las organizaciones en el marco del desarrollo local y nacional.
- Capitalización de la Responsabilidad Social Empresarial: Con la implementación del portafolio de Inversión Social Acoinva se facilita la articulación con redes empresariales y sociales para la puesta en marcha de programas de responsabilidad social sostenibles y con mayor impacto en el entorno local. Ofreciéndose al empresario un espacio para la interacción con las comunidades y la canalización de recursos para invertir en el desarrollo social, ambiental y cultural tanto de trabajadores como de comunidades organizadas.

En el área de comunicación

Acoinva ha establecido canales de comunicación efectiva con sus casi trescientos afiliados a través de un programa estructurado de información denominado *Acoinforma*, con más de un año de publicaciones impresas en forma de boletín, esta herramienta es la que mensualmente permite una fluidez comunicacional sobre temas de interés para los comerciantes e industriales de Valera.

Este boletín informativo forma parte del programa de Responsabilidad Social Empresarial que actualmente coordina la Dra. María Trinidad Ramírez de Egáñez. En este se brinda información variada que contempla el programa de formación y capacitación del mes, la sección info-ecológica

relacionada con la protección del medio ambiente, info-legal que comprende todas las gacetas oficiales con leyes, actualizaciones y disposiciones que hayan salido a través de las autoridades competentes que tengan que ver con el sector empresarial e industrial, de manera que los afiliados estén al día, revisen sus gacetas y estén enterados de esas medidas para que en un momento dado no se vayan a sorprender.

De igual manera se hace un breve resumen de las actividades de realizadas en el mes anterior y siempre tiene una sección fija de Responsabilidad Social Empresarial y de las investigaciones que se estén apoyando, con qué universidades, entre otros, para que las empresas estén al tanto de las actividades que realiza la asociación.

Muchos afiliados apoyan el *Acoinformaya* que patrocinan apareciendo en los boletines, pues consideran que es una vía de comunicación interesante, alternativa y de fácil lectura.

Abriendo espacios de participación

ACOINVA también maneja boletines electrónicos para sus afiliados, además de facilitar por vía electrónica (email) toda la información económica que reciben las distintas cámaras comerciales del país, como Consecomercio, Conindustria y Fedecamaras.

Cuentan con un manejo diario de cuentas en Twitter bien activa (@Acoinva), Facebook (acoinforma@gmail.com), pagina web (www.Acoinvanet) y publicaciones semanales en los medios impresos de la Valera (Diario El Tiempo y Los Andes).

Programa Responsabilidad Social Empresarial para el fortalecimiento de la comunidad, la promoción de la solidaridad y del emprendimiento en el municipio Valera, Estado Trujillo

Este programa, nace ante la necesidad de dar respuesta desde las empresas afiliadas a las necesidades sentidas, tanto del público interno como externo, de las mismas. Es la oportunidad de demostrar el grado de sensibilidad que tiene los empresarios afiliados a esta Asociación en relación al entorno en el cual se encuentran inmersas.

El objetivo de este programa es: propiciar un espacio de sensibilización, acción, compromiso y responsabilidad social empresarial que permita a Acoinva y a sus empresas afiliadas desarrollar acciones orientadas a fortalecer el ámbito interno y externo de las mismas, mediante la participación, el establecimiento de alianzas estratégicas y la medición del impacto alcanzado con la aplicación del Programa, para lo cual se han desarrollado ciertas estrategias:

- Estrategias de comunicación: mediante la creación y promoción de matriz de opinión en torno al tema de la responsabilidad social, el compromiso empresarial, el voluntariado, las practicas RSE , sus beneficios con miras a crear el ambiente propicio para la sensibilización.
- Estrategias de sensibilización: con el propósito de difundir y sensibilizar a la Junta Directiva, Empresas Afiliadas e Instituciones públicas y privadas en relación a la necesidad del compromiso social que debe existirá nivel empresarial y de la sociedad como un todo.

- Estrategias de alianzas: orientadas a la búsqueda de empresas afiliadas e instituciones públicas o privadas, estatales. Nacionales o internacionales que participen en el desarrollo e implementación de los proyectos RSE que se definan.
- Estrategias de implementación y medición: mediante la formulación y desarrollo de los proyectos que forman parte del Programa de RSE de Acoinva así como el establecimiento del Balance Social y los indicadores del impacto del Programa.

Los proyectos que conforman este programa son:

- El Proyecto Prácticas de RSE en el ámbito interno de la empresa: tiene como objetivo identificar las prácticas de RSE que aplican en la actualidad las empresas afiliadas a ACOINVA con miras a insertar de una manera formal el Programa RSE en cada una de ellas.
- Proyecto Comunidad Sana: el objetivo es desarrollar y fortalecer las capacidades existentes en la comunidad a través de las acciones tendentes a promover la salud preventiva a niños (as) y adolescentes en edades comprendidas entre 0 a 14 años, con la participación de padres, madres, docentes, organizaciones y autoridades existentes en las comunidades seleccionadas. Este proyecto se desarrolla a través de los subproyectos: Sonrisa Sana, Nutrición y Vacunación Preventiva.
- Proyecto Comunidad Educada y Emprendedora: tiene como objetivo desarrollar y fortalecer las capacidades existentes en la comunidad a través de la educación, la recreación y el emprendimiento con la participación de padres, madres, docentes, organizaciones y

autoridades existentes en las comunidades seleccionadas. Este proyecto se desarrolla a través de los siguientes sub proyectos: Prevención del VIH, del Embarazo en Adolescentes, Cero Drogas, Prevención del Cáncer, Reforzando Valores, Formación Comunitaria y Formación de emprendedores.

- Fondo de Responsabilidad Social Empresarial: para darle viabilidad al programa mencionado, se propicia la creación del Fondo de Responsabilidad Social Empresarial, cuyo objetivo está dirigido a: Apoyar financieramente la inversión social del programa de RSE de Acoinva y sus empresas afiliadas, mediante aportes que permiten abordar proyectos de cooperación al desarrollo, así como donaciones, con miras a ejercer un impacto transformador en la calidad de vida de las comunidades sociales que en forma periódica se dan en el ámbito local, el cual se aspira implementar a través de los siguientes mecanismos:
- Apadrinando o financiando proyectos concretos, tales como: Sonrisa Sana, Nutrición, Vacunación preventiva, Cero Drogas, Embarazo en Adolescentes, VIH, Comunidad emprendedora, Regalando Sonrisas, Reforzando Valores, Formación Comunitaria, los cuales se desarrollan con organizaciones expertas en cada una de esas áreas.
- Aportes mensuales para ir complementando los recursos de los proyectos o para atender demandas de donaciones periódicas.
- Ligando los beneficios de uno de los productos o gama de productos al financiamiento del proyecto que ese elija.

- Patrocinando eventos relacionados con RSE, que permitan la obtención de aportes mensuales adicionales a la facturación de afiliación de Acoinva.
- Aportes extraordinarios para financiamiento de proyectos concretos, entregados como donaciones a Acoinva mediante cheques a nombre de Acoinva.
- Pago de patrocinio de eventos de RSE a Acoinva.
- Recursos provenientes de la cooperación internacional por presentación de proyectos de RSE por parte de Acoinva.
- Recursos provenientes de la Ley Orgánica de Ciencia y Tecnología (LOCTI) y Fondos provenientes de la ONA.

bdigital.ula.ve

SISTEMA DE VARIABLES

Objetivo General: Producir el programa piloto de televisión para la Asociación de Comerciantes e Industriales de Valera Acoinva, cumpliendo con las etapas de preproducción, producción y postproducción				
Obj. Específico	Variable	Dimensiones	Indicadores	Item
Establecer los criterios técnicos del proceso de preproducción para crear un programa piloto televisivo de Acoinva.	PROGRAM	Criterios técnicos del proceso de preproducción	- Diagnóstico - Utilidad - Contenido - Duración - Frecuencia - Horario - Necesidad del <i>piloto</i> - Guión	1, 2, 3, 4, 5, 6. Se desarrollarán los resultados obtenidos en el diagnóstico

Precisar los elementos del proceso de producción para crear un programa piloto televisivo de Acoinva.	A PILOTO DE TELEVISIÓN	Elementos de producción.	-Elementos icónicos - Elementos sonoros - Elementos lingüísticos .	Se desarrollará según los resultados obtenidos en el objetivo anterior
Desarrollar las fases del proceso de postproducción para crear un programa piloto televisivo de Acoinva.		Fases de postproducción.	-Edición -Montaje	Se desarrollará según los resultados obtenidos en el objetivo anterior

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

La metodología incluye el tipo de estudio, el método, las técnicas y los procedimientos que se utilizaron para llevar a cabo la investigación, pero hay diferentes tipos de trabajos y se pueden clasificar según distintos criterios. En este capítulo se sustentan y se especifican cuáles fueron las bases metodológicas que se utilizaron para generar el conocimiento.

Tipo de investigación

Se refiere al grado de profundidad con que se aborda un objeto o fenómeno, según Arias (1999). Este trabajo pretende crear el programa piloto de televisión para Acoinvaco como una contribución a la organización y su misión de fortalecer a la empresa y el desarrollo socioeconómico del estado Trujillo, mediante la formación empresarial y ciudadana.

Al intentar ofrecer una solución a una situación determinada, a partir de un proceso previo de indagación, se puede afirmar que la investigación pertenece a la categoría de *Proyektiva*.

Según la metodóloga Jacqueline Hurtado (2006) el término *Proyektivo* está referido a “proyecto en cuanto a propuesta” y señala que en esta categoría entran todas las investigaciones que conllevan el diseño o creación de algo, con base a un proceso investigativo y aclara que “implica explorar, describir, explicar y proponer alternativas de cambio, más no necesariamente ejecutar la propuesta” (p. 117).

Diseño de investigación

El diseño de investigación es la estrategia que adopta el investigador para responder al problema planteado, tal como lo establece Arias (1999).

Según Hurtado (2006), así como el tipo de investigación se define en base al objetivo, el diseño va en base al procedimiento “se refiere a dónde y cuándo se recopila la información”(p. 143). En este caso, el diseño de la investigación es *de Campo*, porque las fuentes son vivas y se recogió la información en su ambiente natural, tomando en consideración que se realizó una encuesta a los afiliados de Acoinvaco en su sede ubicada en Valera.

En cuanto a la perspectiva de la temporalidad la investigación se realizó en el mes de Junio de 2013, convirtiéndose según Hurtado (2006) en un diseño *contemporáneo*, ya que el propósito fue obtener información de un evento actual.

En lo que respecta a la amplitud y organización de los datos. “El diseño puede estar centrado en un evento único el cual se denomina *univariable o unieventual*, o puede estar orientado al estudio de varios eventos, en ese caso se denomina *multivariable o multieventual*” explica Hurtado (2006: 144). Para esta investigación, se trata del primer tipo porque estará centrado en la creación de un programa piloto para televisión de Acoinva.

Población

En esta investigación las unidades de análisis estudiadas son los afiliados a la Asociación de Comerciantes e Industriales de Valera Acoinva, ubicadas en el Municipio Valera, del Estado Trujillo, para las cuales se generalizaron los resultados de la investigación.

En este sentido, la población según Ramírez (citado por Pelekais y col., 2005):

“Comprende un conjunto limitado por el ámbito del estudio a realizar, es decir, la población en estudio forma parte del universo, más no se confunde con él; es un subconjunto de éste conformado en atención a un determinado número de variables que se van a estudiar, variables que lo hacen un subconjunto particular con respecto al resto de los integrantes del universo” (p. 50).

Por su parte, Barrera (2006) señala que la población se refiere al conjunto de elementos que forman parte del contexto donde se quiere investigar el evento.

En este caso, la población objeto de estudio alcanza la cantidad de doscientos cincuenta y siete (257) pequeñas y medianas empresas del Municipio Valera, específicamente las afiliadas a Acoinvad donde los informantes fueron los gerentes o representantes legales de las Pymes en referencia.

Tomando en cuenta el tamaño de la población, se tomó una muestra de la misma para la aplicación del instrumento de recolección de los datos.

La Muestra según Bavaresco (2006):

“Corresponde a una parte de la población, la cual debe ser representativa de esta, y a los efectos de su cálculo se presenta a continuación. Igualmente, cabe destacar que se utilizará un muestreo aleatorio simple, que es aquél en donde cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado” (p. 25).

Cálculo de la muestra:

$$n = 4 \times p \times q \times N / 4 \times p \times q + (N-1) \times E^2$$

Dónde: n= tamaño de la muestra

p= probabilidad de éxito (5%)

q=probabilidad de fracaso (5%)

N= tamaño de la población

E= margen de error (0,15)

$$n = 4 \times 0,5 \times 0,5 \times 257/4 \times 0,5 \times 0,5 + (257 - 1) \times 0,15^2 = 38$$

Técnica e instrumentos

Para Jacqueline Hurtado (2000), las técnicas de recolección de datos comprenden procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener información necesaria para dar respuesta a su pregunta de investigación.

Mientras que los instrumentos representan la herramienta con la cual se va a recoger, filtrar y codificar la información, es decir, el *con qué*. A veces los instrumentos pueden estar ya elaborados e incluso normatizados, como el caso de los test, pero si se trata de eventos poco estudiados –como en el presente caso- es el investigador quien debe elaborarlos.

En esta ocasión se recurre a la técnica de la *Encuesta* y el instrumento es el cuestionario (Ver Anexo N° 1), el cual fue aplicado a los afiliados de Acoinvacuya información sirvió de base para la creación del programa piloto de televisión para la citada asociación.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2007) el cuestionario es uno de los instrumentos más utilizados para recolectar datos y consiste en “un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir” (p. 210).

Esta investigación se consolida en base a los siguientes procedimientos:

1) Diseño de la encuesta a aplicar a la muestra, con miras a la generación de información que sirva de base para el programa piloto para televisión de Acoinva.

2) Aplicación del instrumento de recolección de datos a la muestra seleccionada al azar.

3) Tabulación de los datos obtenidos mediante la utilización de la estadística descriptiva; tablas con frecuencias y porcentajes.

4) Análisis de los resultados obtenidos con el instrumento de investigación y detección de la información valiosa para la elaboración del programa piloto.

5) Producción del programa piloto para televisión de Acoinva cumpliendo con las etapas de pre, pro y postproducción.

Técnica de Procesamiento y Análisis de los Datos

En este punto, Balestrini (2006) expone que al culminar la fase de recolección de la información, los datos han de ser sometidos a un proceso de elaboración técnica, que permite recontarlos y resumirlos antes de introducir el análisis diferenciado a partir de procedimientos estadísticos y posibilitar la interpretación, así como el logro de conclusiones a través de los resultados obtenidos.

En este sentido, la técnica utilizada está relacionada con los aspectos cuantitativos que se presentan en la investigación. A tal efecto, en el caso de datos cuantitativos, se toman los indicadores correspondientes a la variable

Programa Piloto de Televisión, a través de sus dimensiones, para lo cual se utiliza la Tabulación, la cual según Chávez (2007) es la técnica que emplea el investigador para procesar la información recolectada, lo cual permitió lograr la organización de los datos relativos a una variable, indicador o ítems.

Para ello se requirió realizar un proceso sistemático y cuidadoso en relación con el traslado de las respuestas a emitir por cada sujeto de la población a la tabla.

A partir de este paso se procedió a utilizar la Estadística Descriptiva mediante el uso de distribuciones de frecuencias con porcentajes. En esta investigación se utilizó la representación mediante cuadros contentivos de las frecuencias y porcentajes, se calculó específicamente para los objetivos cuantitativos.

bdigital.ula.ve

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se presenta la información obtenida mediante la aplicación del instrumento de recopilación de datos seleccionado y se muestra el análisis realizado en función de las bases teóricas que, más adelante, permitirá el establecimiento de las conclusiones y posibles recomendaciones.

Por tanto, corresponde en este aparte exponer el análisis de la opinión ofrecida por los afiliados a Acoinva a través del cuestionario, con respecto a la producción de un programa televisivo para esta asociación y de esta manera establecer los criterios técnicos para el proceso de preproducción.

Asimismo, se señala el análisis cuantitativo y cualitativo de los datos obtenidos en el instrumento aplicado a los sujetos, desarrollando tablas que indican las alternativas de respuesta, frecuencia absoluta y porcentaje, que luego son ilustrados mediante gráficas, de esta manera, se analizan las dimensiones e indicadores correspondiente.

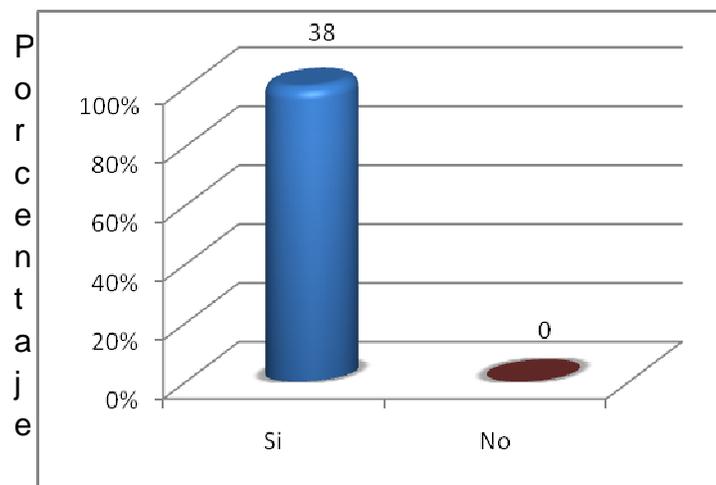
1. ¿Cree usted que un programa televisivo propio le permitiría a Acoinva cumplir con su misión de fortalecer a la empresa y el desarrollo socio económico del estado Trujillo, mediante la formación ciudadana?

Tabla # 1

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Si	38	100,00
No	0	0,00
Totales	38	100,00

Fuente: Encuesta Aplicada 2013.

Gráfico 1



De acuerdo con el programa

Fuente: Tabla 1

El 100 % (38 personas) de los encuestados expresan estar de acuerdo con la producción de un programa televisivo para Acoinja y de esta manera contribuir con el desarrollo socioeconómico del estado Trujillo mediante la formación ciudadana. El 100 % lo confirma al estar totalmente de acuerdo. En contraparte un 0% (o personas) no considera pertinente la realización de dicho programa de televisión.

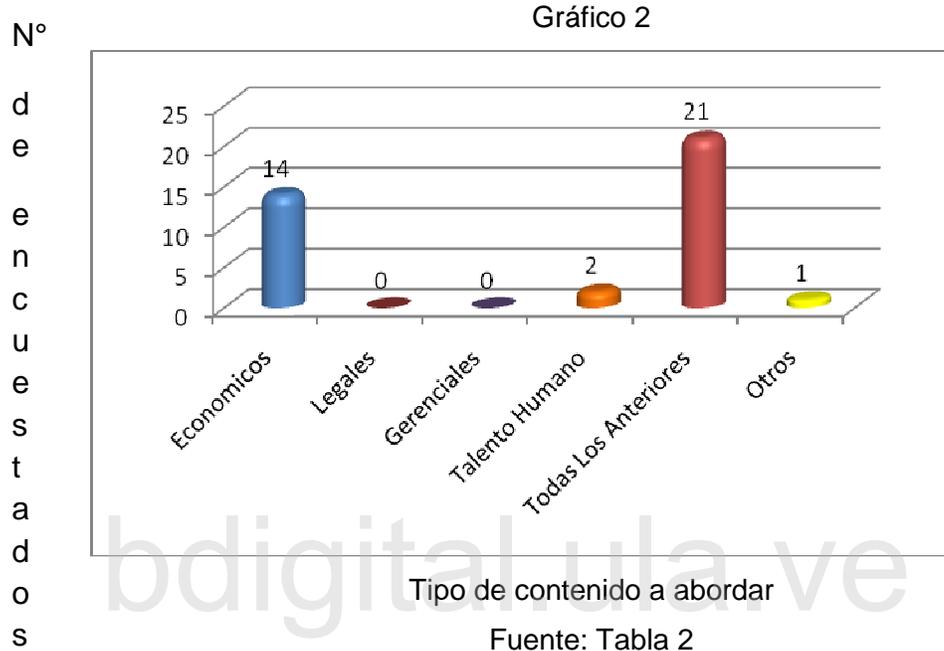
2. Indique el tipo de contenidos que debería abordar dicho programa.

Tabla #2

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Económicos	14	36,84
Legales	0	0,00
Gerenciales	0	0,00
Talento Humano	2	5,26

Todas Los Anteriores	21	55,26
Otros	1	2,63
Totales	38	100,00

Fuente: Encuesta Aplicada 2013.



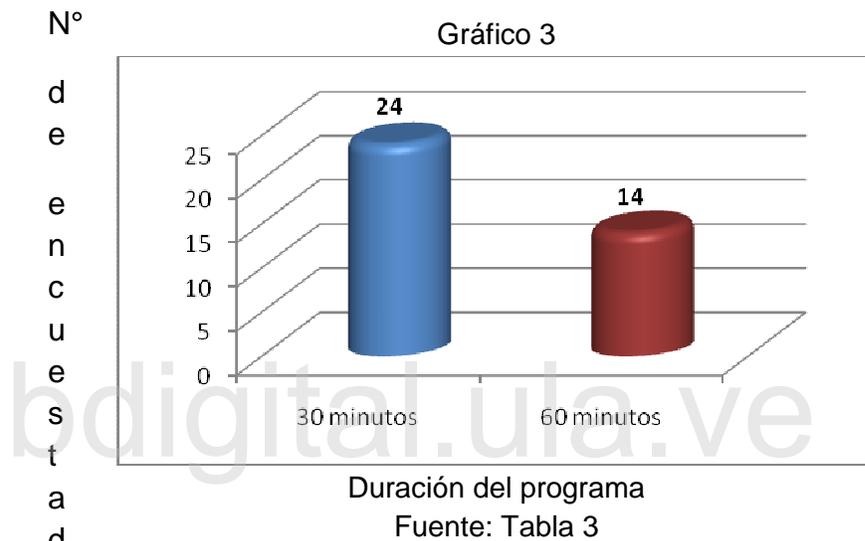
Un 55,26% (21 personas) de la población encuestada considera que los temas a tratar en el programa televisivo para Acoinva deberían ser económicos, legales, gerenciales y de talento humano, mientras que un 36,84% (14 personas) cree que debería tratarse únicamente temas económicos. Un 5,26% (2 personas) indica que talento humano convendría ser el contenido abordado en dicho programa. Un 2,63% (1 persona) propone que el tema a tratar debería estar basado en el emprendimiento. En contraparte un 0% (0 personas) apoyaron las opciones legales y gerenciales.

- ¿Cuál sería el tiempo de duración más conveniente para la realización del programa televisivo de Acoinva?

Tabla #3

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
30 minutos	24	63,16
60 minutos	14	36,84
Totales	38	100,00

Fuente: Encuesta Aplicada 2013



Una mayoría del 63,16% (24 personas) considera pertinente que el programa de televisión tenga una duración de 30 minutos, por su parte un 36,84% (14 personas) indican que este proyecto televisivo podría durar 60 minutos. Los resultados obtenidos se inclinan a que el programa dure media hora.

4. Cuál considera que debería ser la frecuencia de transmisión?

Tabla #4

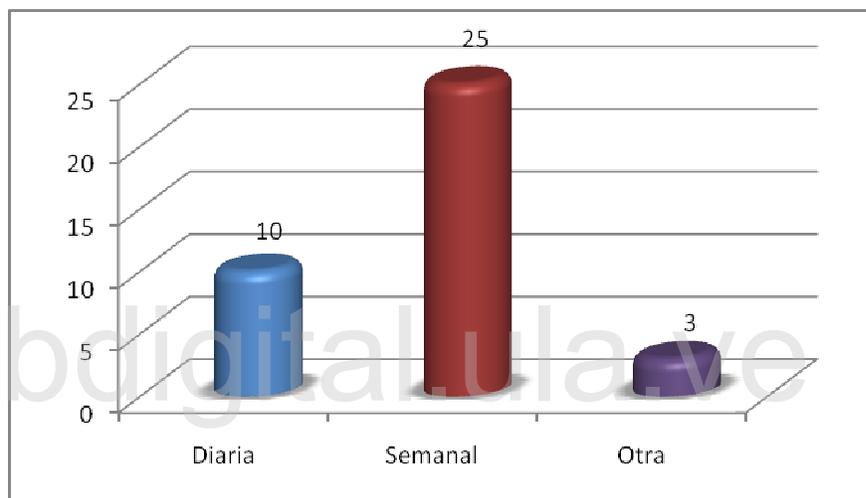
FRECUENCIA

ALTERNATIVAS	ABSOLUTA	PORCENTAJE
Diaria	10	26,32
Semanal	25	65,79
Otra	3	7,89
Totales	38	100,00

Fuente: Encuesta Aplicada 2013.

Gráfico 4

N°
de
encuestas
dadas



Frecuencia del programa

Fuente: Tabla 4

Un 65,79% (25 personas) se inclinan porque el programa sea transmitido semanalmente, mientras que un 26.32% considera que debería ser diario, un 7.89% (3 personas) concluyen que el proyecto televisivo debería transmitirse tres veces a la semana. Cruzando esta pregunta con la anterior, la mayoría de la población encuestada considera que el programa debería ser de 30 minutos y semanalmente.

5. ¿Cuál rango de horario consideraría el más apropiado para la transmisión del programa televisivo de Acoinva

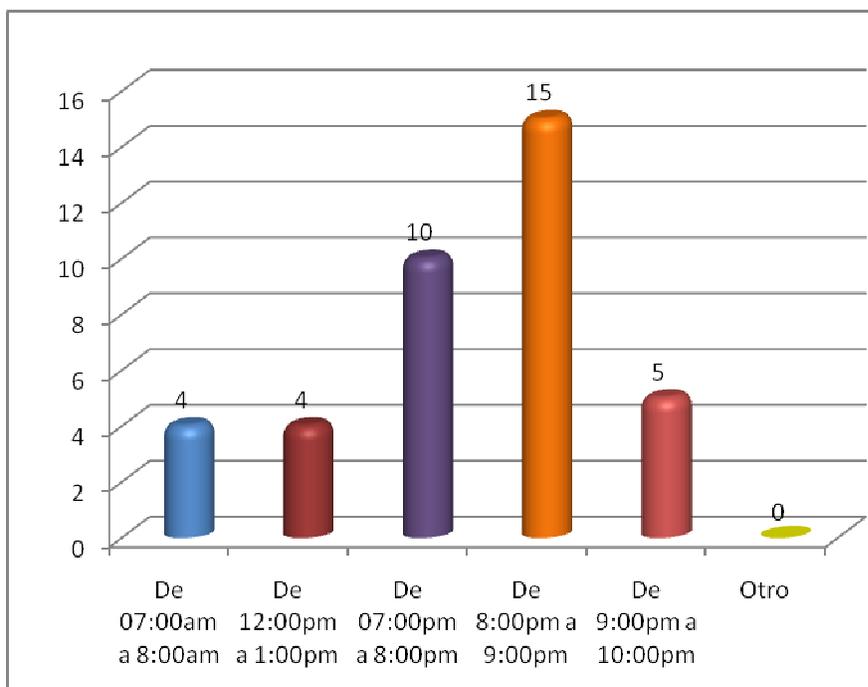
Tabla #5

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
De 07:00am a 8:00am	4	10,53
De 12:00pm a 1:00pm	4	10,53
De 07:00pm a 8:00pm	10	26,32
De 8:00pm a 9:00pm	15	39,47
De 9:00pm a 10:00pm	5	13,16
Otro	0	0,00
Totales	38	100,00

Fuente: Encuesta Aplicada 2013.

Gráfico 5

N°
d
e
e
n



Horario del programa

Fuente: Tabla 5

bdigital.ula.ve

Un 39,47% (15 personas) opinó que el programa debería ser transmitido en un horario comprendido de 8:00pm a 9:00pm con la finalidad de que pueda ser visto por empresarios y afiliados a Acoinva quienes afirmaron que a esa hora tienen la disponibilidad de tiempo de ver el programa televisivo, por otro lado la segunda opción más votada fue de 07:00pm a 8:00pm con un porcentaje de 26,32 (10 personas), le sigue la opción 9:00pm a 10:00pm con 13,16% (5 personas), las opciones de 07:00am a 8:00am y de 12:00pm a 1:00pm obtuvieron un 10,53% (cada opción alcanzó un total de 4 votos). La opción de otro horario no obtuvo ningún voto. Los resultados obtenidos revelan una tendencia favorable a que el programa sea transmitido de noche en el horario comprendido entre 8:00 y 9:00pm.

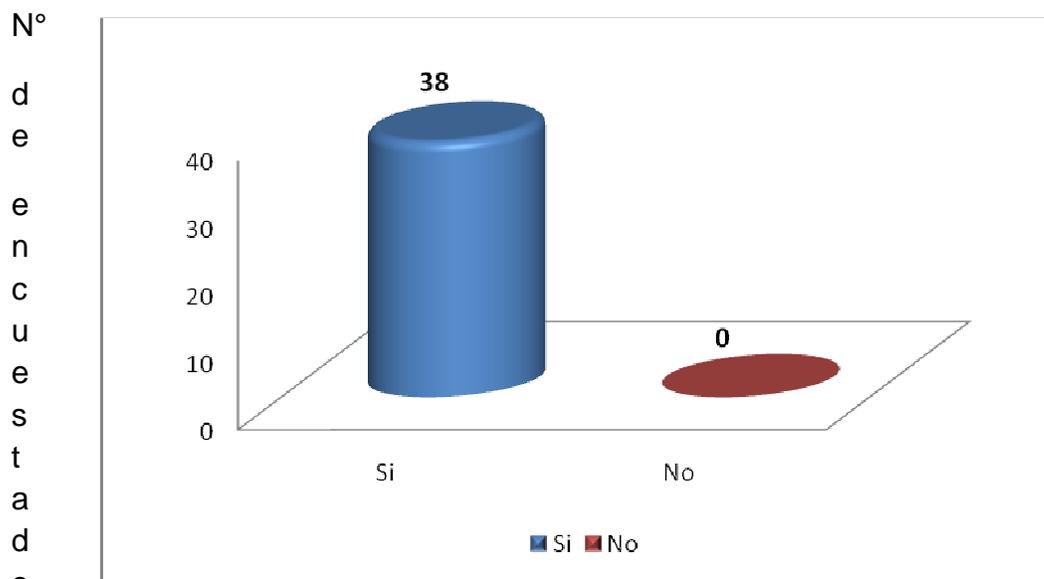
6. ¿Considera necesaria la elaboración de un piloto o demo para decidir si estaría dispuesto a patrocinar el programa televisivo de Acoinvva?

Tabla #6

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Sí	38	100,00
No	0	0,00
Totales	38	100,00

Fuente: Encuesta Aplicada 2013.

Gráfico 6



Residencia de elaborar un piloto o demo

Fuente: Tabla 6

El 100% (38 personas) de los encuestados manifestaron que es necesaria la elaboración de un programa piloto o demo para definir si estarían de acuerdo a patrocinar el programa televisivo de Acoinva. En contraparte un 0% (0 personas) no estarían dispuestos a patrocinar este programa. En definitiva observamos gran aceptación por parte de los afiliados en la creación de un demo, patrocinar y hacer posible este proyecto.

bdigital.ula.ve

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez obtenida y analizada la información recopilada mediante la aplicación del instrumento de recolección de datos, se establecen las siguientes conclusiones y recomendaciones.

Conclusiones

Los resultados obtenidos en la encuesta realizada a una muestra representativa de afiliados de Acoinva confirman la visión de que un programa televisivo para la Asociación es pertinente ya que le permitiría a ésta una mayor proyección, así como contribuir con el cumplimiento de su misión, es decir, fortalecer a la empresa y al desarrollo socioeconómico del estado a través de la formación ciudadana y empresarial. Como parte de los argumentos ofrecidos por los encuestados sobre este aspecto, se señalaron: la importancia de informar a empresarios y televidentes sobre los temas relevantes de la economía actual, dar a conocer-con mayor inmediatez- los planes de Acoinva y sus bondades. Además, varios empresarios expresaron que sería interesante que el programa ofreciera información sobre cómo iniciar un negocio y así motivar a los posibles nuevos emprendedores.

La mayoría de los afiliados de Acoinva encuestados opinaron que el programa de televisión para la Asociación debe basar su contenido en temas de interés económico, legal, emprendimiento, talento humano y gerencial, los cuales deben desarrollarse en un lapso de treinta (30) minutos; además se sugiere que el programa se transmita una vez a la semana en un horario de 8 p.m. a 9 p.m. o en su defecto de 7 p.m. a 8 p.m. (como segunda opción), esto debido –según explicaron- a que es en ese momento cuando cuentan con la disponibilidad para verlo. Se considera que estas opiniones deben ser tomadas en cuenta a la hora de establecer los criterios que definirán el programa de televisión para la Asociación y de esta forma asegurar su éxito.

Se concluye que es fundamental producir un programa piloto que permita, tanto a productores como a potenciales patrocinantes, tener una idea general de los rasgos o características principales que deberá tener el programa televisivo de ACOINVA. Así queda evidenciado luego de la respuesta mayoritaria absoluta de los encuestados, quienes afirmaron que sí consideran necesaria la creación de un *demo* o *piloto*, señalando además que estarían dispuestos a patrocinar el programa evaluando primero dicho material audiovisual.

Recomendaciones

Para contribuir al cumplimiento de la misión de fortalecer a la empresa y el desarrollo socio económico del estado Trujillo mediante la formación empresarial y ciudadana, se recomienda a Acoinva la creación de un programa televisivo propio.

Se sugiere que se tomen en cuenta las opiniones de la mayoría de los afiliados de Acoinva encuestados, en relación a los criterios considerados relevantes en el proceso de preproducción, es decir, el tipo de

contenido, la duración, la frecuencia de transmisión y el horario. Recordando que el público principal esperado del programa lo representa justamente los afiliados a la organización.

De igual manera, se recomienda que se produzca un programa piloto, ya que la totalidad de los encuestados consideraron necesaria la creación de un *demo* para decidir si estarían dispuestos a patrocinar el programa televisivo de Acoinva.

CAPÍTULO VI

PRODUCCIÓN DEL PROGRAMAPILOTO PARA TELEVISIÓN DE ACOINVA

bdigital.ula.ve

La Reproducción

- Diagnóstico:

Luego de la investigación en la que se tomó en cuenta una muestra representativa de afiliados de Acoinva se determinó que la mayoría absoluta de los encuestados considera pertinente la creación de un programa televisivo propio de la Asociación que le permita cumplir con su misión, así como elaborar previamente un *demo* que al ser mostrado a los clientes potenciales permita y facilite el patrocinio del programa en cuestión. Esta es la razón de ser de la presente propuesta. En la actualidad no existe en el estado Trujillo un programa de Televisión sobre economía que permita informar y guiar visualmente sobre los temas más relevantes de índole económicos, el programa televisivo propio de la Asociación va dirigido

principalmente a las empresas trujillanas afiliadas a Acoinvade igual manera a emprendedores, y público en general interesado en mantenerse informado y ampliar sus conocimientos en cuanto al tema económico. Este programa de televisión estaría patrocinado por los afiliados de Acoinva quienes a través del instrumento aplicado demostraron estar de acuerdo en financiar el proyecto. Se considera que, por su ubicación estratégica y el alcance de su transmisión (Valera y sus zonas de influencia a través de los servicios de televisión por suscripción: Inter y Planet Cable) el programa televisivo de Acoinva debería ser transmitido por el canal TV ANDES.

-Utilidad:

El programa piloto permitirá según los afiliados abrir un espacio televisivo propio para un Programa de Acoinva que lo ayudará a cumplir con su misión de fortalecer a la empresa y el desarrollo socio económico del estado Trujillo, mediante la formación ciudadana, además les proporcionará a los asociados información directa de temas económicos, legales, financieros y de talento humano, así como también que el empresario pueda estar al día de los proyectos o programas que actualmente se encuentra realizando Acoinva en las diferentes áreas. En este sentido, se establecen como objetivos del programa televisivo para Acoinva los siguientes:

1. Orientar a la audiencia en temas de interés de índole económico, legal, gerencial, talento humano, emprendimiento y otros afines.
2. Incentivar el espíritu emprendedor del televidente.
3. Promocionar a Acoinva y las bondades de sus servicios dirigidos tanto a afiliados como a público en general.

-Contenido:

Se abarcarán diversos temas, principalmente tópicos de interés económico, aspectos legales relacionados con el ámbito empresarial, el emprendimiento, el talento humano y el mundo gerencial. Tomando en cuenta que la diversificación temática permite ofrecer a la audiencia mayor variedad y da un sentido de rapidez al programa. Además se buscará el pluralismo para que estén lo mejor representadas posibles las diversas corrientes de opinión en torno a un tema, siempre cuidando mantener el valor de la imparcialidad.

El programa tendrá una duración de treinta (30) minutos, dividido en tres (3) negros de ocho (8) minutos cada uno. El contenido del programa piloto será organizado y estructurado de la forma que se muestra a continuación:

ESTRUCTURA DEL PROGRAMA PILOTO TELEVISIVO PARA ACOINVA	
<i>PRIMER NEGRO</i>	
Contenido	Duración
1. Presentación inicial del programa (Pre-grabada)	30"
2. Bienvenida de la presentadora	30"
3. -Tema: ¿Cómo le afecta el alza de los precios en los productos de la canasta básica? -Entrevistados: Usuarios en supermercados.	2'

-Formato: Sondeo de opinión	
4. –Tema: ¿Cómo ahorrar en tiempos de crisis económica? - Entrevistadora: Fiorela Villarreal. -Entrevistado: Economista Ricardo Berrios. -Formato: Entrevista informativa (breve)	2'
5. -Tema: Recomendaciones de libros, revistas y/o artículos. -Entrevistado: Economista Nathalie Espinoza. -Formato:Entrevista	2' y 30"
6. Avance	30"
<i>SEGUNDO NEGRO</i>	
Contenido	Duración
1. Presentación de vuelta al programa (Pre-grabada)	30"
2. -Tema: Estrategias empresariales para prosperar en un mercado volátil. - Entrevistadora:Fiorela Villarreal. -Entrevistado:Econ. Elis Blanco. -Formato: Entrevista informativa	6' y 30"
3. – Pantilla de eventos de interés empresarial.	30"
4. – Avance	30"

<i>TERCER NEGRO</i>	
Contenido	Duración
1. Presentación de vuelta al programa (Pre-grabada)	30"
2. -Tema: Taller "El Modelo de negocio y ecosistema emprendedor" - Periodista: José Silva. -Formato: Noticia.	1' y 30"
3. – Tema:Caso empresarial de éxito - Industria:Chepel, C.A. - Periodista:María Auxiliadora Román. - Formato:Reportaje.	3'
4. – Tema:El Centro de Integración Productiva de ACOINVA - Entrevistadora:FiorelaVillarreal. - Entrevistada:Dra. María Trinidad Ramírez de Egañez. - Formato:Entrevista informativa (breve).	1' y 30"
5. Despedida y cierre (ficha técnica)	30"

-Duración:

El programa debe tener una duración global de treinta (30) minutos, estructurada en tres bloques de ocho (8) minutos cada uno, tomando en consideración la preferencia mayoritaria de este lapso de tiempo por parte de los empresarios encuestados. Además por tradición los programas de contenido económico suelen tener esta duración.

-Frecuencia:

Una vez por semana y se sugiere que el día de la transmisión pudiera ser el día lunes para iniciar la semana con un enfoque económico oportuno.

-Horario:

Se sugiere que el programa sea transmitido de 8:30 p.m. a 9:00 p.m. considerando que es un horario estelar, ya que el noticiero de TV ANDES culmina a las 8:30 p.m. y la audiencia mantendría la sintonía.

- Guión:

PROGRAMA PILOTO “ACOINVA AL DÍA”	
<i>PRIMER NEGRO</i>	
IMAGEN	AUDIO
1. Presentación (PREGRABADA)	Cortina musical (pasa a fondo)
2. Imagen: Plano medio de Fiorela Villarreal Insert: Fiorela Villarreal- Moderadora Lugar de grabación: Av. Bolívar	ON: Al observar los números del Banco Central de Venezuela y hacer las respectivas comparaciones se puede afirmar que la inflación del país es la más alta del continente y una de las más elevadas del mundo, pues este indicador en tan sólo los cinco primeros meses de mayo se

	<p>ubicó 19,4%.</p> <p>Sin duda alguna una cifra que merma el poder adquisitivo de los venezolanos.</p> <p>Conozcamos las opiniones de los valeranos respecto al tema.</p>
3. Transición visual	Efecto de sonido
<p>4. Imagen: Plano medio corto de los entrevistados.</p> <p>Inserts:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo le afecta el alza de los precios en los productos de la canasta básica? - Juan Piña- Habitante del municipio Valera. - Johanna Coronado. Habitante del municipio Valera. - Gilberto Godoy. Habitante del municipio Valera. - María Gabriela Peña. Habitante del municipio Valera. <p>Lugar de grabación: Afueras del SUCASA Las Acacias.</p>	ON: (Opiniones de los invitados)
5. Transición visual	Efecto de sonido
6. Imagen: Plano medio de Fiorela Villarreal	ON: Tomando en cuenta que el ahorro permite la autosuficiencia económica y con ello la satisfacción

<p>Insert: Fiorela Villarreal- Moderadora</p> <p>Lugar de grabación: Av. Bolívar</p>	<p>de necesidades en un determinado tiempo hay que saber cómo ahorrar, sobre todo en un país donde la desmesurada inflación y la reciente devaluación golpean la moneda nacional y con ello el capital de los ahorristas. Para hablar sobre el ahorro en Venezuela tenemos declaraciones del economista y presidente de Acoinva, Ricardo Berrios.</p>
<p>7. Transición visual</p>	<p>Efecto de sonido</p>
<p>8. Imagen: Plano medio corto de Ricardo Berrios.</p> <p>Insert: Econ. Ricardo Berrios- Presidente de Ricardo Berrios.</p> <p>Lugar de grabación: Oficina del economista ubicada en el Edificio Nona Palma de Valera.</p>	<p>ON:</p> <p>(Desde): El ahorro es la base fundamental de la familia...</p> <p>(Hasta): ...mejor y mayor calidad de vejez.</p>
<p>9. Transición visual</p>	<p>Efecto de sonido</p>
<p>10. Imagen: Se inicia con un plano medio largo de Fiorela Villarreal y Natalie Espinoza, luego se cambia a un plano medio de Natalie Espinoza. Se insertan primeros planos de los libros sobre los que se está</p>	<p>ON:</p> <p>(Fiorela Villarreal): Nos encontramos con la economista Natalie Espinoza quien nos va a orientar con respecto a textos que analizan situaciones cotidianas y las aplican al mundo de la economía.</p>

<p>conversando y finaliza con un plano medio largo de la entrevistada junto a la entrevistadora.</p> <p>Insert: Natalie Espinoza- Economista</p> <p>Lugar de grabación: Club Italven</p> <p>Imágenes de apoyo: portadas de los libros.</p>	<p>(Natalie Espinoza): Hola buenos días (...) tú puedes comprarlo.</p> <p>(Fiorela Villarreal): Agradecemos a la doctora Natalie Espinoza por asesorarnos en cuanto a textos que nos hacen entender de manera más fácil la economía.</p> <p>(Natalie Espinoza): gracias a ustedes por la invitación.</p>
<p>11. Transición de AVANCE</p> <p>Imagen: Plano medio de Elis Blanco</p> <p>Insert: EN MINUTOS</p>	<p>ON: Venezuela para empezar (...) fundamentalmente por los precios.</p> <p>Efecto de sonido</p>
<p><i>SEGUNDO NEGRO</i></p>	
<p>12. Presentación (PREGRABADA)</p>	<p>Cortina musical</p>
<p>13. Imagen: Plano medio corto de Fiorela Villarreal, luego cambia a un plano general donde se observan la entrevistadora y el entrevistado, a lo largo de la entrevista los planos varían entre planos medios cortos a Fiorela Villarreal y Elis Blanco y plano general.</p>	<p>ON:</p> <p>(Fiorela Villarreal) Desde la década de los 80 Venezuela ha sido uno de los mercados más turbulentos de América Latina, y las empresas han tenido que enfrentar casi de forma permanente una alta inestabilidad política y económica. ¿Es posible prosperar en un mercado tan volátil</p>

<p>Insert: Elis Blanco- Gerente general de ACOINVA</p> <p>Lugar de grabación: Casa de María A. Román.</p>	<p>como el nuestro?</p> <p>Para responder esta pregunta hemos invitado al Gerente General de Acoinva, economista y consultor, Elis Blanco.</p> <p>Bienvenido.</p> <p>(Elis Blanco): Buenos días gracias por la invitación (...) esa es la realidad que caracteriza a Venezuela</p> <p>(Fiorela Villarreal):¿Cuáles son esas empresas que han tenido éxito que tú dices que hay un sector productivo que ha logrado prosperar.</p> <p>(Elis Blanco): Bueno una muestra importante (...) productos de calidad y a buen precio.</p> <p>(Fiorela Villarreal): ¿Y es posible escapar de la volatilidad que se vive en Venezuela?</p> <p>(Elis Blanco): es mejor decir que hay que buscar (...) entender las necesidades de la población.</p> <p>(Fiorela Villarreal): Hablando de las adversidades de Venezuela y ya para</p>
---	--

	<p>cerrar la entrevista te pregunto si crees tú que las condiciones reinantes en Venezuela puedan seguir por mucho tiempo, que el aparato productivo siga aguantando las condiciones que estamos viviendo económicamente?</p> <p>(Elis Blanco): yo creo que fundamentalmente (...) muy bien merecido para este país.</p>
14. Transición visual	Efecto sonoro
15. Plantilla de Eventos	Cortina musical
<p>16. AVANCE</p> <p>Imagen: Plano medio corto de Esteban Di Michele</p> <p>Insert: Esteban Di Michele- Gerente de industrias Kel</p> <p>Lugar de grabación: Industrias Kel</p>	<p>ON: Venezuela sigue siendo (...) no tiene idea de lo que se llama emprender</p>
17. Transición visual	Efecto sonoro
<i>TERCER NEGRO</i>	
18. Presentación (PREGRABADA)	Cortina musical
<p>19. Imagen: Plano medio de Fiorela Villarreal</p> <p>Insert: Fiorela Villarreal- Moderadora</p>	<p>ON: Acoinvay la UVM unen esfuerzos para ofrecer un taller sobre emprendimiento popular, José Silva nos ofrece los detalles</p>

Lugar de grabación: Av. Bolívar	
20. Transición visual	Efecto sonoro
21. Imagen: Plano medio de José Silva Insert: José Silva- Moderador	ON: Acoinva en su misión de trabajar por la economía del estado Trujillo lleva a cabo el segundo programa de emprendedores populares, un convenio con la Universidad Valle del Momboy.
Insert: EdixonPárraga- Facilitador	OFF: Son seis módulos de elaboración de un proyecto para la creación de un negocio factible que la asociación de comerciantes e industriales de Valera brinda a estos trujillanos creativos en los espacios de esta universidad y con apoyo de Consecomercio y el Banco Interamericano de Desarrollo
Insert: Ruthmary Mejías- Participante	ON: (declaraciones)
Insert: Marcos Montilla- Participante	ON: (Opiniones de los participantes)
Insert: José Silva- Moderador	ON: Este programa dura hasta

Lugar de grabación: Universidad Valle del Momboy, sede Estovacuy	mediados del mes de Junio cuando se prevé la graduación de estos jóvenes emprendedores. Para ACOINVA al día José Silva.
22. Transición visual	Efecto sonoro
23. Imagen: Plano medio de María Román Insert: María Román- Moderadora Lugar de Grabación: Industrias Kel	ON: En Venezuela crear una empresa es una labor que exige gran dedicación y constancia ya que el contexto económico imprime particularidades al proceso, hoy conoceremos el caso de emprendimiento de industrias Kel
24. Imágenes de apoyo Imagen: Plano medio corto de Esteban Di Michele. Imágenes de apoyo Insert: Esteban Di Michele- Gerente General de Industrias Kel Imágenes de apoyo	ON: Industrias Kel nace (...) OFF: (María Román) El nombre de la marca proviene de sus tres hermanas, Katy, Edi y Lily. Actualmente tienen ocho productos en el mercado. ON: Los productos que tenemos (...) de no más mezclar con agua. OFF: (María Román) Industrias Kel también ofrece nutricereales, fororo, y aderezos a base de arroz. Actualmente estos productos son distribuidos a todo el país.

<p>Imagen: Plano medio corto de Esteban Di Michele.</p> <p>Imágenes de apoyo</p> <p>Imagen: Plano medio corto de Esteban Di Michele.</p> <p>Imágenes de apoyo</p> <p>Imagen: Plano medio corto de Esteban Di Michele.</p> <p>Imagen: Plano medio largo de María Román.</p> <p>Insert: María Román- Moderadora</p>	<p>ON: En cuanto a (...) que está en Venezuela.</p> <p>OFF: (María Román) Di Michele manifiesta que el éxito de Industrias Kel radica en la calidad de sus productos y en sus bajos precios, por último instó a los pequeños y medianos empresarios del estado a innovar para convertirse en grandes emprendedores.</p> <p>ON: Venezuela es un país (...) la innovación, las mejoras constantes.</p> <p>ON: Algunos emprendedores logran consolidar sus empresas después de haber fracasado, El caso de Industrias Kel es un interesante ejemplo de emprendimiento, atrevase a intentarlo, usted podría convertirse en el próximo gran empresario del estado Trujillo.</p>
<p>25. Transición visual</p>	<p>Efecto sonoro</p>
<p>26. Imagen: Plano medio de Fiorela</p>	<p>ON: La asociación de comerciantes e</p>

<p>Villarreal</p> <p>Insert: Fiorela Villarreal- Moderadora</p> <p>Lugar de grabación: Av. Bolívar</p>	<p>industriales de Valera, ACOINVA en alianza con la Universidad Valle del Momboy y la alcaldía bolivariana de Valera desarrollan el proyecto denominado Centro de Integración Productiva, para conocer los detalles y ventajas que ofrece esta iniciativa la doctora María Trinidad Ramírez de Egañez, coordinadora del proyecto, nos los explica.</p>
<p>27. Transición visual</p>	<p>Efecto sonoro</p>
<p>28. Imagen: Plano medio corto de María Trinidad Ramírez de Egañez</p> <p>Insert: de María Trinidad Ramírez de Egañez- Coord. del Centro de Integración Productiva (CIP).</p> <p>Lugar de grabación: Sede de Acoinva.</p>	<p>ON: Bueno este programa (...) este tipo de financiamiento.</p>
<p>29. Transición</p>	<p>Efecto sonoro</p>
<p>30. Imagen: Plano medio de Fiorela Villarreal</p> <p>Insert: Fiorela Villarreal- Moderadora</p> <p>Lugar de grabación: Av. Bolívar</p>	<p>ON: El mundo de la economía es sumamente dinámico y cambiante, es por ello que ACOINVA al día le brinda asesoramiento de la mano de los expertos, hasta una próxima entrega</p>

31. Créditos (PREGRABADO)	Cortina musical.
---------------------------	------------------

La producción

Las grabaciones se realizaron en diferentes días: el jueves 13 de junio se realizó el sondeo de opinión sobre la inflación en las afueras del supermercado Sucasa de las Acacias, ubicado en el municipio Valera.

El viernes siguiente, en horas de la mañana, se grabaron las declaraciones de la doctora María Trinidad Ramírez de Egañez, en la sede de Acoinva y al economista Ricardo Berríos en su oficina de trabajo, en el edificio Nonna Palma, mientras que en la tarde se realizó el reportaje de Industrias Kell.

Finalmente, el sábado 15 se realizaron las tapas del programa y la entrevista a los economistas Elis Blanco y Nathalie Espinoza. El primer entrevistado mencionado se grabó en la sala de una casa de familia y la segunda entrevistada en los alrededores del Club Italven. Las tapas del programa fueron grabadas en la avenida Bolívar de Valera.

En el caso de la entrevista al economista Elis Blanco se usaron tres cámaras y efecto de luz rebote para dar buena iluminación al lugar por lo contrario las demás entrevistas fueron realizadas con una sola cámara.

En el proceso de producción se precisaron los elementos icónicos, sonoros y lingüísticos que se utilizaron para la elaboración del programa teniendo como guía un trabajo realizado por la Asociación acerca de un plan de imagen e identidad corporativa de la misma. Como identificación del programa se decidió utilizar el logo que identifica la asociación para de esta manera seguir impulsando y fortaleciendo esta imagen.

Elementos icónicos: para la entrada del programa se usan imágenes en movimientos con frases como: finanzas, sociedad, actualidad, capacitación, empresas exitosas, economía, emprendimiento, marketing y estrategias de negocios, para dar un efecto de dinamismo al programa.

Para la apertura y cierre de cada bloque del programa se usó el logo de Acoinva como pieza promocional. Como consecuencia, el nombre adquiere una forma gráfica recordable e identificable con la asociación, estas piezas sirven para reforzar la imagen de Acoinva. Se utilizaron los colores identificativos de Acoinva

De igual manera se utilizaron imágenes de apoyo que complementen el tema tratado en cada bloque. Se diseñaron inserts de acuerdo a los colores de la asociación para describir los cargos, nombres de los entrevistados y en algunos casos temas a tratar.

Elementos sonoros: se usaron cortinas que anteceden y presentan los diferentes bloques o temas dentro de la programación. Sirvieron como llamado de atención ante la continuidad de la programación.

Elementos lingüísticos: Se usó el tipo de fuente definida en el plan de imagen e identificación de Acoinva (Usuzi normal con efecto de cursiva). En el caso del cierre se incorporan los créditos de todas las personas involucradas en la realización del programa. Esto aunado a todos los mensajes lingüísticos que de forma oral se evidencian en el programa por parte de los participantes del mismo.

La postproducción

La edición y montaje del programa fue realizada por Johan Colmenares en una maquina Macintosh y se utilizó el software Adobe Premiere.

La edición consistió en ver todo el material grabado y seleccionar las mejores tomas e imágenes para la construcción del programa, depurando de material que nos sirviera para el mismo.

Mientras que en el montaje se realizó la colocación de inserts y musicalización al programa.

Como fase final se procedió a elaborar la presentación de la caratula del DVD, continuando con la imagen establecida para el programa piloto de televisión, incluyendo los datos básicos identificativos, así como la ficha técnica.

REFERENCIAS

- Abruzzese, Alberto y Miconi, Andrea. (2002). *Zapping. Sociología de la experiencia televisiva*. Madrid: Cátedra.
- Arboleda, Isaac. (2008). Procedimiento para elaboración de diagnósticos.
- Asociación de Comerciantes e Industriales de Valera. (2010). *ACOINVA al día*. Publicación oficial, Año 5, Nro. 5, Diciembre de 2010.
- Arias, Fidias. (1999). *El proyecto de investigación: Guía para su elaboración*. Tercera edición. Caracas: Editorial Episteme, C.A.
- Balestrini, A. 2006. *Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación*. España: Editorial Spersing.
- Baran, Stanley e Hidalgo, Jorge (2005). *Comunicación masiva en Hispanoamérica*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Barco, José. (2012). *Papel de la Empresa en la Sociedad*. [Documento en Línea] Disponible en: <http://www.responsabilidadsocialempresarial.com/?p=29> [Consulta: 2012, Julio 11]
- Bavaresco, Aura. (2006). *Proceso metodológico en la investigación*. Quinta edición. Maracaibo: Editorial de la Universidad del Zulia.

Bermúdez, Carol y Rodríguez, María (2008). *Programa piloto de cocina infantil: "Diversión con sazón"*. Trabajo de grado. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas. [Documento en Línea] Disponible en: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR4519.pdf> [Consulta: 2012, Julio 11]

Bernabeu, Natalia. (2002). *La lectura crítica de los Medios 9: La imagen en Movimiento*. Proyecto CuadraQuinta de Creatividad y Aprendizaje. [Documento en línea] Disponible: <http://www.quadraquinta.org/materiales-didacticos/trabajo-por-proyectos/piensa-prensa/guiasdelprofesor/guia1/guia1-09.html> [Consulta: 2013, Marzo 25]

Capriotti, Paul. (2007). El Patrocinio como Expresión de la Responsabilidad Social Corporativa de una Organización. *Razón y Palabra*. [Revista electrónica], 56. Disponible: <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n56/pcapriotti.htm> [Consulta: 2013, Marzo 12]

Cebrián, Mariano. (2003). *Información Televisiva. Mediación, contenidos, expresión y programación*. Madrid: Editorial Síntesis, S.A.

Chávez, Adriana. (2004). Televisión Educativa o Televisión para Aprender. *Razón y Palabra*. [Revista electrónica], 36. Disponible: <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n36/achavez.htm> [Consulta: 2012, Agosto 01]

Chiavenato, Idalberto. (2003). *Iniciación a la organización y técnica comercial*. México: McGraw-Hill.

Claret, Arnoldo. (2012). *Cómo hacer y defender una tesis*. Veintitresava edición. Caracas: MJ Editores.

Delgadillo, Rocío. (2011). Teorías sobre montaje audiovisual. *Punto Cero* [Documento en línea],
16. Disponible: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1815-02762011000100008&script=sci_abstract [Consulta: 2013, Marzo 25]

Durán, Adrián. (2012). *Vida y obra de Palmira Correa, Juan Bravo y Pablo Apolinar. Guardianes de la Tradición: serie de Micros Audiovisuales sobre tres artistas populares*. Memoria de Grado Mención Publicación. Universidad de Los Andes Núcleo Universitario "Rafael Rangel", Trujillo.

Estremadoyro, Julio. (2004). *Lecciones de Periodismo Televisivo*. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Fernández, Edgar. (1998). *Periodismo televisivo*. Maracaibo: Facultad de Humanidades y Educación, Escuela de Comunicación Social de la Universidad del Zulia.

Ferrari, Adriana. (2005). *Un sueño en la televisión: Piloto de un programa infantil de televisión inspirado en las agendas escolares de un sueño para Venezuela*. [Documento en línea] Trabajo de grado de la Universidad del Zulia. Disponible en la siguiente página web: <http://saber.ucv.ve/jspui/bitstream/123456789/1210/1/TESIS%20Adriana%20Ferrari.pdf> [Consulta: 2012, Julio 11]

Gispert, Carlos. (1999). *El mundo del cine. Los grandes mitos del séptimo arte*. Barcelona: Oceano Grupo Editorial.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2007). *Metodología de la investigación*. Cuarta Edición. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A.

Herrera, Juan. (2008). *Diagnóstico social*. [Documento en línea]. Disponible en la siguiente página web: <http://juanherrera.files.wordpress.com/2008/10/tema5-ts-casos.pdf>
[Consulta: 2013, Julio 02]

Hersh, Carl.(1999). *Producción televisiva. El contexto latinoamericano*. México D.F.: Trillas.

Hurtado de Barrera, J. (2000). *El proyecto de investigación. Metodología de la investigación holística*. Cuarta Edición. Bogotá: Ediciones QuironSypal.

Hurtado, Jacqueline. (2006). *El Proyecto de Investigación. Metodología de la investigación holística*. Bogotá: Ediciones Quirón Sypal.

Lara, T. y Piñeiro, A. (2008). Apuntes para la Formación. Producción audiovisual. Extraído el 24 de febrero de 2012 de http://www.cibercorresponsales.org/system/custom_upload/filename/36/Modulo_12.pdf

Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión. (2005). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 38.333. Diciembre 12, 2005.

Martínez, J. y Fernández, F. (1994). *La Dirección de Producción para Cine y Televisión*. Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica.

Martínez, J., Fumàs, P. et. al. (2004). *Manual Básico de Tecnología Audiovisual y Técnicas de Creación, Emisión y Difusión de Contenidos*. Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica.

Mayorga, José. (2010). *La visión global de la utilidad*. Colombia. Editorial Criterio Libre.[Documento en línea].Disponible en: <http://www.unilibre.edu.co/CriterioLibre/images/revistas/13/art05.pdf>. [Consulta: 2013, Julio 02]

Pelekais, C., Finol, M Neuman, Noel., y Parada, J. (2005). *El ABC de la investigación. Una aproximación teórico-práctica*. Maracaibo: Ediciones Astro Data S.A.

Plúa,s A.,Campoverde, M. y Pazmiño, E. (2010). *Diseño de un programa piloto ecológico para Ecuador tv en la ciudad de Guayaquil*. [Documento en línea]. Trabajo de grado, Escuela Superior Politécnica del Litoral. Disponible:<http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10522/1/FINAL%20TESIS.pdf> [Consulta: 2012, Julio 12]

Pineda, Carlos. (2005).*Producción de Televisión*. [Documento en línea].Disponible: <http://productiontv.pbworks.com/w/page/18735956/FrontPage> [Consulta: 2012, Julio 25]

Rabiger, M. (2005). *Dirección de documentales*. 3a Edición. Madrid. Editorial Instituto Oficial de Radio y Televisión.

Reyes, Leticia. (2011). *Concepto e Importancia de la Televisión*. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.slideshare.net/indicadoreshmb/concepto-e-importancia-de-la-economia> [Consulta: 2012, Julio 25]

Rincón, Omar. (2006). *Narrativas mediáticas o cómo se cuenta a la sociedad del entretenimiento*. Barcelona: Gedisa Editorial.

Rincón, O. y Estrella, M. (2001). *Televisión, pantalla e identidad*. Quito: Editorial Conejo.

Stanley e Hidalgo. (2005). *Comunicación masiva en Hispanoamérica*. México D.F.: Mc Graw-Hill.

Solarino, Carlo. (2000). *Cómo hacer televisión*. Madrid: Ediciones Cátedra.

Thompson, Ivan. (2006). *Necesidades y deseos*. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/necesidades-deseos.html>. [Consulta: 2013, Julio 02]

Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (2011). *Manual de trabajos de grado de especialización y maestría y tesis doctorales*. Cuarta Edición. Caracas: Fondo Editorial de la UPEL.

Victorica, Raúl. (2002). *Producción en Televisión*. México: Trillas.

bdigital.ula.ve

ANEXOS

bdigital.ula.ve

(Anexo Nº 1)



Universidad de Los Andes
Núcleo Universitario "Rafael Rangel"
Departamento de Ciencias Sociales
Área Comunicación Social
Trujillo- Venezuela

**CUESTIONARIO PARA LA RECOLECCIÓN
DE DATOS DE LA INVESTIGACIÓN:**

PRODUCCIÓN DEL PROGRAMA PILOTO PARA TELEVISIÓN DE LA ASOCIACIÓN DE
COMERCIANTES E INDUSTRIALES DE VALERA (ACOINVA)

Trujillo, abril de 2013.

bdigital.ula.vo

Trujillo, abril de 2013.

Respetado Afiliado(a):

Reciba Usted un saludo cordial y los mejores augurios por el éxito de sus actividades y su bienestar.

El instrumento que a continuación se presenta tiene como fin recolectar información en relación a la investigación titulada: PRODUCCIÓN DEL PROGRAMA PILOTO PARA TELEVISIÓN DE LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES E INDUSTRIALES DE VALERA (ACOINVA). Dicha Investigación tiene como objetivo presentar la Memoria de Grado, como requisito para optar al título de Licenciado(a) en Comunicación Social Mención Desarrollo Económico, de la Universidad de Los Andes – Núcleo Universitario “Rafael Rangel”.

Su colaboración es sumamente valiosa, ya que de la sinceridad en sus respuestas dependen los resultados de este estudio. Los datos serán tratados

confidencialmente y sólo se utilizarán para efectos de esta investigación, por lo tanto no se requiere de identificación.

Instrucciones

- ✓ Lea cuidadosamente cada pregunta antes de responder.
- ✓ El cuestionario está conformado por un conjunto de preguntas, la mayoría de ellas le propone una serie de alternativas, en las cuales deberá seleccionar una sola de acuerdo a su opinión, marcando con una X la que se ajuste a su consideración. Para aquellas preguntas abiertas conteste lo que crea adecuado según su criterio.

Su aporte será de mucha importancia, dada su experiencia y trayectoria profesional.

Gracias por su colaboración.

Las autoras

bdigital.ula.ve

INSTRUMENTO

DATOS BÁSICOS:

Razón Social: _____

Tipo de actividad: a) Comercio: ___ b) Servicios: ___ c) Manufactura: ___

1.- ¿CREE USTED QUE UN PROGRAMA TELEVISIVO PROPIO LE PERMITIRÍA A ACOINVA CUMPLIR CON SU MISIÓN DE FORTALECER A LA EMPRESA Y EL DESARROLLO SOCIO ECONÓMICO DEL ESTADO TRUJILLO, MEDIANTE LA FORMACIÓN CIUDADANA?

a) Sí ___

b) No ___

¿Por qué? (Justifique su respuesta): _____

2.- INDIQUE EL TIPO DE CONTENIDOS QUE DEBERÍA ABORDAR DICHO PROGRAMA:

- a) Económicos ___
- b) Legales ___
- c) Gerenciales ___
- d) Talento Humano ___
- e) Todas las anteriores ___
- f) Otros (Indique) _____

3) ¿CUÁL SERÍA EL TIEMPO DE DURACIÓN MÁS CONVENIENTE PARA LA REALIZACIÓN DEL PROGRAMA TELEVISIVO DE ACOINVA?

- a) 30 minutos ___
- b) 60 minutos ___

4) ¿CUÁL CONSIDERA QUE DEBERÍA SER LA FRECUENCIA DE TRANSMISIÓN?

- a) Diaria ___
- b) Semanal ___
- c) Otra (Indique) _____

bdigital.ula.ve

5) ¿CUÁL RANGO DE HORARIO CONSIDERARÍA EL MÁS APROPIADO PARA LA TRANSMISIÓN DEL PROGRAMA TELEVISIVO DE ACOINVA?

- a) De 07:00 a.m. a 08:00 a.m. _____
- b) De 12:00 p.m. a 01:00 p.m. _____
- c) De 07:00 p.m. a 08:00 p.m. _____
- d) De 08:00 p.m. a 09:00 p.m. _____
- e) De 09:00 p.m. a 10:00 p.m. _____
- f) Otro (Indique) _____

6) ¿CONSIDERA NECESARIA LA ELABORACIÓN DE UN *PILOTO* O *DEMO* PARA DECIDIR SI ESTARÍA DISPUESTO A PATROCINAR EL PROGRAMA TELEVISIVO DE ACOINVA?

- a) Sí ___
- b) No ___

bdigital.ula.ve