



REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ESPECIALIZACIÓN EN PLANIFICACIÓN,
DESARROLLO Y GESTIÓN DE PROYECTOS



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN DEL CAPÍTULO PILOTO
DE UN *SITCOM*, COMO PRODUCTOR NACIONAL INDEPENDIENTE.

**Trabajo Especial de Grado, para optar al Título de Especialista en
Planificación, Desarrollo y Gestión de Proyectos, presentado por:**
Puerta Rondón, Migyuri Angellica, CI 17.961.535

Asesorado por:

Leal Huise, Sandra Virginia
Asesor de seminario de Trabajo Especial de Grado

Gómez Ávila, Manuel Antonio Gerardo
Asesor académico

Caracas, abril de 2018

**REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ESPECIALIZACIÓN EN PLANIFICACIÓN, DESARROLLO Y GESTIÓN DE
PROYECTOS**

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN DEL CAPÍTULO PILOTO
DE UN *SITCOM*, COMO PRODUCTOR NACIONAL INDEPENDIENTE.

**Trabajo Especial de Grado, para optar al Título de Especialista en
Planificación, Desarrollo y Gestión de Proyectos, presentado por:**
Puerta Rondón, Migyuri Angellica, CI 17.961.535

Asesorado por:

Leal Huise, Sandra Virginia
Asesor de seminario de Trabajo Especial de Grado

Gómez Ávila, Manuel Antonio Gerardo
Asesor académico

Caracas, abril de 2018

DEDICATORIA

A mi madre, quien me ha acompañado
en cada paso del camino, y siempre
me ha apoyado sin perder la fe en mi.
Te amo.

AGRADECIMIENTOS

El amor y el cariño son dos cosas inmensurables, y cada día agradezco a las fuerzas de la naturaleza por ser receptora de tantas bondades de parte de personas lindas, impresionantes y luchadoras que siempre me hacen recordar donde está mi corazón.

La fortaleza de la vida está en encontrar la más pura de las pasiones en lo que haces, en luchar siempre por lo que deseas y en nunca dejar que la magia de la vida acabe. Tengo la fiel convicción de que la existencia es mejor cuando jamás pierdes la capacidad de sorprenderte y puedes mantener un alma inocente, fuerte e imaginativa, como la de los niños, para quienes todo es nuevo y maravilloso. Estoy infinitamente agradecida con mi madre, por todo lo que ha hecho por mí. Esa es una deuda que jamás podré saldar; es una que no quiero saldar. Porque prefiero que sea infinita y para siempre, como mi amor por ti.

A mis amigos, compañeros, panas, compinches, etc., también les agradezco enormemente, porque de una u otra manera siempre me impulsaron, inspiraron y ayudaron.

Una mención especial a quienes más que mis compañeros de clase considero mis amigos, grandes almas con quienes he tenido el placer de compartir el último año y medio: Julibet Valderrama, Ivette León y Henry Zambrano; son excelentes personas y maravillosos profesionales. Fueron mis rocas en este recorrido.

No puedo dejar de mencionar a todos los extraordinarios profesores que dejan siempre un pedacito de ellos en el aula de clase, impartiendo conocimiento a las nuevas generaciones.

¡Gracias!

Señores:

Universidad Monteávila
Comité de Estudios de Postgrado
Especialización en Planificación, Desarrollo y Gestión de Proyectos

Atención: Profesora Geraldine Cardozo

Referencia: **Aprobación de Asesoría**

Por medio de la presente le informo que hemos revisado el borrador final del Trabajo Especial de Grado del Ciudadano (a): **Puerta Rondón, Migyuri Angellica**; cuyo título tentativo es: **“Estudio de factibilidad para la producción del capítulo piloto de un *sitcom*, como Productor Nacional Independiente”**, la cual cumple con los requisitos vigentes de esta casa de estudio para asignarles jurado y su respectiva presentación.

A los 12 días del mes de abril del 2018

Asesorado por:

Leal Huise, Sandra Virginia
Asesor de seminario de Trabajo Especial de Grado

Gómez Ávila, Manuel Antonio Gerardo
Asesor académico

TRABAJO ESPECIAL DE GRADO

Estudio de factibilidad para la producción del capítulo piloto de un *sitcom*, como Productor Nacional Independiente.

Autor: Puerta Rondón, Migyuri Angellica
Asesor: Gómez Ávila, Manuel Antonio Gerardo
Año: 2018

Los *sitcom* son de los formatos de programas televisivos más populares a nivel mundial; y, el venezolano, acostumbra a consumirlos como enlatados a través de cable operadoras, y de televisión por aire, pero la producción de *sitcoms* dentro del país en la actualidad es inexistente, por lo que hay un nicho de mercado libre para incursionar. En el pasado se han producido *sitcoms* dentro del país, pero con poco éxito, siendo los más largos de dos temporadas, así que, lo que se desea es conocer ¿cuál es la factibilidad de producir el capítulo piloto de un programa en formato *sitcom* para la televisión en Venezuela, bajo la figura de Productor Nacional Independiente? Por tanto, los objetivos específicos de tal investigación consisten en realizar un estudio del mercado en el que se pretende incursionar, realizar un estudio técnico para determinar la operabilidad, determinar la factibilidad de las alternativas de medios para la transmisión, y visualizar la producción. Siendo que el género humorístico, en específico, el de la *Comedia de Situación* no se está produciendo dentro de nuestras fronteras, existe una oportunidad de incursionar en el ámbito sin competencia, pero ¿existe interés por este contenido en el mercado? Ya que anteriormente se ha realizado este género con poco éxito dentro del país; es por esto que es de suma importancia realizar un estudio de factibilidad para la producción del contenido. La metodología seleccionada para obtener los objetivos del trabajo de investigación aplicada evaluativa, no experimental – transversal mixta, a través de la investigación documental y de campo, que se piensa serán las herramientas indicadas para obtener los resultados deseados. El proyecto concluye que aunque es factible la realización del capítulo piloto, no se recomienda su producción para televisión nacional abierta, sino, para la opción de televisión paga.

Línea de Trabajo: Factibilidad técnica y operacional.

Palabras clave: factibilidad, estudio de mercado, estudio técnico, capítulo piloto, *Sitcom*, televisión, Productor Nacional Independiente.

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	14
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.1. Planteamiento del problema	17
1.2. Interrogante	18
1.3. Objetivo general	19
1.4. Objetivos específicos	19
1.5. Justificación	19
1.6. Alcance y delimitación	21
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	22
2.1. Antecedentes de la investigación	22
2.2. Bases teóricas	25
2.2.1. ¿Qué es un proyecto?	25
2.2.2. Proyecto de inversión	26
2.2.3. Grupos de procesos de la dirección de proyectos	26
2.2.4. Áreas de conocimiento de la dirección de proyectos	28
2.2.5. Ciclo de vida de un proyecto	29
2.2.6. Estudio de factibilidad	30
2.2.7. Estudio de mercado	31
2.2.8. Estudio técnico	31
2.2.9. Estudio económico	32
2.2.10. Capítulo piloto	32
2.2.11. Proceso de producción audiovisual	33
2.2.12. ¿Qué es el <i>sitcom</i> ?	33
2.2.13. Características del <i>sitcom</i>	34
2.2.14. Formato y estructura del <i>sitcom</i>	36
2.2.15. El rol del productor televisivo	38

2.2.16. El Productor Nacional Independiente y los programas de producción nacional independiente	39
2.3. Bases legales	42
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	45
3.1. Tipo de investigación	45
3.2. Diseño de la investigación	45
3.3. Técnicas y herramientas de recolección e interpretación	47
3.4. Fases de la investigación	47
3.5. Procedimiento por objetivos	48
3.6. Operacionalización de las variables	49
3.7. Aspectos éticos	50
3.8. Cronograma de la investigación	51
CAPÍTULO IV. MARCO SECTORIAL	52
4.1. CONATEL	52
4.2. Visión	52
4.3. Misión	53
4.4. Objetivos estratégicos	53
4.5. Estructura organizativa	54
4.6. Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión Y Medios Electrónicos	55
4.6.1. Artículo 13	55
4.6.2. Artículo 14	57
4.6.3. Artículo 15	58
CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO	60
5.1. ¿Qué es un <i>focus group</i> ?	60
5.2. ¿Por qué realizar un <i>focus group</i> ?	60
5.3. Descripción de la actividad planteada: <i>focus group</i>	60

CAPÍTULO VI. DESARROLLO DE LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	62
6.1. objetivo 1: Ejecutar un estudio del mercado en el cual se pretende comercializar el capítulo piloto	62
6.1.1. Definir el perfil del consumidor final	62
6.1.2. Determinar el contenido a desarrollar dentro del <i>sitcom</i>	63
6.1.3. Perfilar los canales de señal abierta nacional de interés	70
6.1.3.1. Venevisión	70
6.1.3.2. Televen	71
6.1.4. ¿Es factible el proyecto según el estudio de mercado?	72
6.2. Objetivo 2: Efectuar un estudio técnico-operacional para la producción del capítulo piloto	73
6.2.1. Definir el proceso de producción	73
6.2.1.1. Pre-producción	73
6.2.1.2. Producción	75
6.2.1.3. Post-producción	77
6.2.2. Determinar la localización del estudio de producción	79
6.2.3. Determinar las necesidades del equipo humano	81
6.2.4. Determinar la tecnología a utilizarse	82
6.2.4.1. Iluminación	82
6.2.4.2. Sonido	83
6.2.4.3. Vídeo	84
6.2.5. ¿Es factible el proyecto según el estudio técnico operacional?	84
6.3. Objetivo 3: Realizar un estudio de la factibilidad de las distintas alternativas planteadas	84
6.3.1. Canal de televisión abierta nacional	86
6.3.1.1. Pre-producción	86
6.3.1.2. Producción	86
6.3.1.3. Post-producción	87
6.3.2. Alternativa web	88
6.3.2.1. Pre-producción	88

6.3.2.2. Producción	89
6.3.2.3. Post-producción	90
6.3.3. Alternativa TV paga	91
6.3.3.1. Pre-producción	91
6.3.3.2. Producción	92
6.3.3.3. Post-producción	93
6.3.4. Determinar los costos de producción y estimar la inversión	94
6.3.5. ¿Es factible el proyecto según el estudio de las distintas alternativas?	95
6.4. Visualizar la producción del capítulo piloto de un programa en formato sitcom	95
6.4.1. Propósito del proyecto	95
6.4.2. Objetivos del proyecto	96
6.4.3. Alineación estratégica del proyecto	97
6.4.4. Desarrollo preliminar del proyecto	97
6.5. Cuadro de mando integral	98
6.6. Matriz de riesgo por producción de episodio	99
CÁPITULO VII. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	101
7.1. <i>Open Innovation Canvas</i> para la producción de un <i>sitcom</i>	102
7.2. <i>Canvas Model Business</i> para la producción de un <i>sitcom</i>	107
CAPÍTULO VIII. LECCIONES APRENDIDAS	108
CAPÍTULO IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	110
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	113

INDICE DE ANEXOS

Anexo A: Guión para <i>focus group</i>	116
Anexo B: Estructura Desagregada de Trabajo (EDT)	118
Anexo C: Estudio de tendencias (Share TV abierta + TV paga)	119
Anexo D: Parrilla de programación – Venevisión	120
Anexo E: Estudio de tendencias (rating por hora)	121
Anexo F: Parrilla de programación – Televen	122
Anexo G: Estudio de tendencias (rating mensual)	123

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Flujo del estudio de factibilidad	30
Figura 2: Estructura organizativa de CONATEL	54
Figura 3: EDT del proceso de pre-producción	75
Figura 4: EDT del proceso de producción	77
Figura 5: EDT del proceso de producción	79
Figura 6: Croquis del estudio de televisión #1	80
Figura 7: Estructura de Desglose de Trabajo del proyecto	97
Figura 8: Resumen del <i>Open Innovation Canvas</i>	102
Figura 9: <i>Open Innovation Canvas</i>	103
Figura 10: <i>Canvas Model Business</i>	107

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Procedimiento por objetivos	48
Cuadro 2: Operacionalización de las variables	49
Cuadro 3: Cronograma de la investigación	51
Cuadro 4: Criterios del <i>Focus Group</i>	61
Cuadro 5: Resultados de <i>Focus Group</i>	64
Cuadro 6: Clasificación de los elementos	66
Cuadro 7: Lista de actividades para la fase de pre-producción	74
Cuadro 8: Lista de actividades para la fase de producción	76
Cuadro 9: Lista de actividades para la fase de post-producción	78
Cuadro 10: Ficha técnica	82
Cuadro 11: Costos clase V. Pre-producción para TV por señal abierta	86
Cuadro 12: Costos clase V. Producción para TV por señal abierta	87
Cuadro 13: Costos clase V. Post-producción para TV por señal abierta	88
Cuadro 14: Costos clase V. Pre-producción para transmisión web	89
Cuadro 15: Costos clase V. Producción para transmisión web	90

Cuadro 16: Costos clase V. Post-producción para transmisión web	91
Cuadro 17: Costos clase V. Pre-producción para TV paga	92
Cuadro 18: Costos clase V. Producción para TV paga	93
Cuadro 19: Costos clase V. Post-producción para TV paga	94
Cuadro 20: Resumen de costos clase V.	94
Cuadro 21: Estimado de costos clase V	98
Cuadro 22: Cuadro de mando integral	99
Cuadro 23: Matriz de riesgo	100

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Rango horario	65
Gráfico 2: Canales	67
Gráfico 3: Alternativas de transmisión	68
Gráfico 4: Tema	69
Gráfico 5: Escenario	70

INDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Estudio de televisión #1	81
Imagen 2: Lienzos de Modelos de Negocios	101

LISTA DE ACRÓNIMOS Y SIGLAS

- ADV: Audiovisual
- CONATEL: Comisión Nacional de Telecomunicaciones
- EDT: Estructura Desagregada de Trabajo
- PMI: *Project Management Institute*
- PNI: Productor Nacional Independiente
- RCTV: Radio Caracas Televisión
- REPNI: Registro de Productores Nacionales Independientes
- *SITCOM: Situation Comedy*, (comedia de situación)
- TEG: Trabajo Especial de Grado
- TIR: Tasa Interna de Retorno
- TV: Televisión
- UPEL: Universidad Pedagógica Experimental Libertador
- VPN: Valor Presente Neto

INTRODUCCIÓN

Las comedias de situación, conocidas popularmente como *sitcom*, hicieron su aparición en la televisión en la década de los años 50, cuando se comenzó a popularizar entre la audiencia tanto norteamericana, como mundial.

En Venezuela, a través de los años, se ha podido observar un caso atípico, ya que, aunque en el país el consumo de *sitcoms* es grande a través de televisión por cable y/o satelital, e incluso como enlatados en la televisión nacional, este formato no ha tenido gran éxito entre la audiencia cuando la producción ha sido realizada en el país.

Entre las comedias situacionales realizadas en Venezuela, que han contado con mayor sintonía en la televisión nacional se encuentran: *Conserjes*® (RCTV) y *Planeta de 6*® (Televen), ambas producciones que se extendieron hasta dos temporadas de transmisión.

En la actualidad no hay programación de este tipo realizada en el país, siendo transmitida en las televisoras nacionales, es por esto que se desea incursionar dentro de este formato específico, *sitcom*; para ello, es necesaria la producción de un capítulo piloto para su venta a los prestadores de servicio de televisión en el país.

La figura del Productor Nacional Independiente, fijada por ley de la nación el 7 de diciembre de 2004, en Gaceta Oficial N° 38081 en Gaceta Oficial N° 38081, será la utilizada para llevar a cabo el desarrollo del capítulo piloto.

Para dar inicio a la producción de dicho proyecto, primero es necesaria la realización de un estudio de factibilidad, que indique la necesidad del mercado, las especificaciones técnicas y operacionales para dicha producción, y determinar la

factibilidad de las distintas alternativas para medio de transmisión, y así saber si se recomienda su realización según los resultados de los estudios realizados, como base de conocimiento para guiar el proyecto al éxito.

CAPÍTULO I: en el planteamiento del problema de esta investigación se establecen las premisas iniciales sobre la situación a desarrollar, se plantea la justificación de la necesidad de la investigación y se definen los objetivos a alcanzar con la misma.

CAPÍTULO II: en el marco teórico se desarrollan las bases teóricas, iniciando con sus antecedentes: investigaciones previas que sirvieron como base de orientación dentro del tema de estudio; además, se realiza la selección y desarrollo de los aspectos generales relacionados a la investigación, siendo estas el cuerpo teórico de la tesis presentada, en ellas se incluyen las temáticas principales relacionadas al formato televisivo del *sitcom*, a la producción nacional independiente, la gerencia de proyectos, proyectos de inversión y estudios de factibilidad; además, se comienzan a establecer las bases legales relacionadas a la producción de contenido dentro de la nación venezolana.

CAPÍTULO III: en el marco metodológico, se plantean las formas y procedimientos aplicados para lograr los objetivos de la investigación, definiendo el tipo, diseño y fases de la investigación, y las técnicas y herramientas de recolección e interpretación.

CAPÍTULO IV: se trata de un desarrollo del sector del que depende la investigación, en este caso CONATEL que es el ente que enmarca la regulación de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión.

CAPÍTULO V: es el análisis de la investigación de campo, en ella se parametriza el desarrollo del *Focus Group*, desde su definición e importancia para la investigación, como la descripción de la actividad y qué involucra la misma.

CAPÍTULO VI: comprende el desarrollo de los objetivos de la investigación: estudio de mercado, estudio técnico-operacional, estudio económico de las distintas alternativas, y el desarrollo de la visualización de la producción del capítulo piloto de un programa en formato sitcom.

CAPÍTULO VII: es el análisis de los resultados de la investigación a través de la implementación de dos *canvas* de modelos de negocios: *Open Innovation Canvas*, y *Canvas Model Business*, que ayudan a una mejor visualización de los componentes necesarios para una innovación o emprendimiento.

CAPÍTULO VIII: en este capítulo se dividen las lecciones aprendidas en tres pilares esenciales, correspondientes a lo aprendido del Trabajo Especial de Grado, lo aprendido en el área de la factibilidad, y lo aprendido del modelo de negocio.

CAPÍTULO IX: y, por último pero no menos importante, las conclusiones y recomendaciones del presente proyecto de investigación.

Además, se encuentran al final de la investigación, las referencias bibliográficas utilizadas y los anexos correspondientes.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Entre los géneros de programas televisivos, el *sitcom* es de los más populares; siendo, los Estados Unidos, no sólo uno de los países con mayor producción y distribución del género, sino también, uno de los países cuyas producciones de Comedia Situacional se disfrutan más fuera de sus fronteras.

DiMaggio (1992) define el *Sitcom* en su libro *Escribir para televisión*:

La palabra *sitcom* (*situación comedy*) es la abreviatura de la comedia de situación de media hora. Estos programas tienen una duración de media hora y se basan en personajes fijos y sus situaciones, que producen humor y aligeran el argumento. La mayoría de estos programas son rodados –en directo- delante de un público. Por esta razón, el *cast* (reparto) y platós (*sets*) se reducen al mínimo. (p. 85)

Un capítulo piloto es, por lo general, una de las maneras de vender contenido televisivo para su producción, y sirve también para sondear el atractivo del programa directamente con el público.

Series como *Friends*[™], *Seinfeld*[™], *Modern Family*[™], *The Big Bang Theory*[™], entre muchas otras, son consumidas como enlatados, en toda Latinoamérica, y en Venezuela, que es el caso que viene a interés inmediato, a través de televisión por cable y en la televisión nacional.

Y, aunque en Venezuela, el consumo de estos *sitcoms* enlatados de televisión extranjera goza de popularidad, el formato ha sido poco explotado dentro de la producción nacional. Esta es, por tanto, una propuesta de producción aún novedosa dentro de la televisión realizada en el país.

Para ello, se seleccionó la modalidad de *Productor Nacional Independiente*, figura que se conoce por primera vez el 7 de diciembre de 2004, en Gaceta Oficial N° 38081 de la República Bolivariana de Venezuela aparece la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión.

En época de crisis financiera, donde la incertidumbre rodea toda clase de inversiones es importante conocer previamente, a través de estudios, cuáles serán las dificultades y las ventajas de la incursión en nuevos proyectos.

Por lo que se requiere realizar estudios de factibilidad, entendiendo estos como la disponibilidad de los recursos para alcanzar los objetivos establecidos con lo que se sabrá de antemano si se debe postergar, abandonar o continuar con el proyecto. A través de dichos estudios se podrá determinar la factibilidad de la producción del capítulo piloto de un *sitcom*, y su posible mercado para difusión en televisión nacional, bajo la modalidad de Productor Nacional Independiente.

Por esto, es necesario la aplicación de estudios de mercado, para identificar los canales de televisión que pudiesen estar interesados en su transmisión, el público meta para su consumo, y el contenido que desean ver; además se aplicarán estudios de factibilidad técnica-operacional; conociendo los datos previos se puede realizar la factibilidad de las distintas alternativas de transmisión.

1.2. Interrogante

Basado en el anterior planteamiento, entonces, surge la interrogante:

¿Cuál es la factibilidad de producir el capítulo piloto de un programa en formato *sitcom* para la televisión en Venezuela, bajo la figura de Productor Nacional Independiente?

1.3. Objetivo general

Determinar la factibilidad de la producción del capítulo piloto de un programa en formato *sitcom* para la televisión en Venezuela, bajo la figura de Productor Nacional Independiente.

1.4. Objetivos específicos

1. Ejecutar un estudio del mercado en el cual se pretende comercializar el capítulo piloto.
2. Desarrollar un estudio técnico-operacional para la producción del capítulo piloto.
3. Realizar un estudio de la factibilidad económica de las distintas alternativas planteadas.
4. Visualizar la producción del capítulo piloto de un programa en formato *sitcom*.

1.5. Justificación

En Venezuela, a través de los años, ha sido muy escasa la producción para televisión de contenido tipo *Sitcom*, ejemplos de las pocas producciones de este género son: *Conserjes*® (RCTV), *Planeta de 6*® (Televen), *No puede ser*® (Venevisión). Y en estos casos, las antes mencionadas, tuvieron un total de dos temporadas.

En la actualidad este contenido del género humorístico, de comedia de situación, no se está produciendo en el país, y, un breve repaso por la parrilla de programación de los canales nacionales apunta a que no están encaminados hacia un mayor desarrollo de este tipo de producciones. La rápida desaparición de producciones de este estilo en el pasado puede atribuirse a que no han encontrado un horario adecuado para su transmisión, ni tampoco un público fiel al contenido.

Con la realización de un capítulo piloto se pueden buscar no sólo los posibles canales interesados en su distribución, sino que, se puede realizar un estudio de

público meta y horario de transmisión de mayor conveniencia; apuntando con ello al éxito del contenido.

Ante un clima de crisis económica e incertidumbre financiera, se hace más necesaria que nunca la realización de proyectos que lleven al éxito, y donde se mitiguen las posibilidades de fracaso; por lo que los estudios de factibilidad, dentro de todo proyecto a emprender, se vuelven esenciales, ya que marcan de antemano la posibilidad de éxito del proyecto, además de permitir adelantarse a las carencias del público y a las necesidades de la producción.

En el ámbito audiovisual esto no es diferente, todos los días nacen proyectos que por diversas razones no alcanzan la rentabilidad ni mucho menos el éxito que de ellos se espera. Los retos y trabas que se presentan en el camino son numerosos; desde el inicio es de suma importancia establecer aspectos como: el formato del programa, la duración y el contenido; además del horario de transmisión que mejor se ajuste a lo que lo anterior comprende. Solamente para dar forma y lineamientos al pitch o idea a vender, tanto a las televisoras como a los patrocinadores.

En los artículos 13, 14 y 15 de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión se establecen los parámetros a seguir para la producción y transmisión de un programa como Productor Nacional Independiente, que es la figura seleccionada para la producción de capítulo piloto.

Por tanto, es de suma importancia para este proyecto el análisis de factibilidad como plataforma para determinar la posibilidad real de llevar a cabo un proyecto de esta envergadura en la Venezuela actual, donde las inversiones y los nuevos proyectos se encuentran rodeados de gran incertidumbre financiera; ya que, a través de este estudio de factibilidad se pretende minimizar el riesgo de incursión en la producción del capítulo piloto de un *Sitcom* como Productor Nacional Independiente.

1.6. Alcance y delimitación

El presente Trabajo Especial de Grado (TEG) se enfocará en determinar la factibilidad para la producción del capítulo piloto de un programa de televisión en formato *sitcom*, como Productor Nacional Independiente.

Dicho estudio de factibilidad se ejecutará enfocado a realizar una propuesta a los canales de televisión abierta nacional cuyo contenido general se amolde más a este tipo y formato de programación. Siendo así, se realizará un *focus group*, como parte del estudio de mercado, que ayudará a determinar, además, los canales de transmisión que se encuentran dentro del interés del público meta o audiencia final. Este cruce de información ayudará a determinar los canales (clientes potenciales) a los que les será ofrecido el producto final.

De igual manera, se pretende estructurar las necesidades básicas de la producción televisiva, dentro del estudio técnico-operacional, respecto a localización, equipo humano y tecnología, información que en general permitirá la realización de los costos clase cinco para las diferentes alternativas de transmisión.

Por otro lado, la siguiente investigación se delimita en su aplicación a estudios de factibilidad específicos a un capítulo piloto, de preferencia para formato televisivo.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Se presenta como antecedentes diferentes trabajos de investigación que plantean diversas líneas para estudios de factibilidades:

- Rincones (2007), para optar al título de Especialista en Gerencia de Proyectos, presentó su Trabajo Especial de Grado: “Análisis de factibilidad para la producción de un programa de radio como Productor Nacional Independiente”, en él realizó un análisis de factibilidad para producir un programa de radio como PNI. Para esto se desarrolló una investigación evaluativa para un proyecto de aplicación, utilizando para ello una muestra no probabilista de diferentes emisoras FM seleccionadas en Caracas, además de información directa de diferentes PNI. Además de complementar la misma con documentación de publicaciones especializadas, estudios de medición de audiencias, entre otros. Dicha investigación concluye que el proyecto para la producción de un programa de radio como Productor Nacional Independiente es factible y se recomienda su puesta en marcha. La misma es relevante para este Trabajo Especial de Grado por su acercamiento a la temática de estudio del mismo, siendo que se trata de un análisis de factibilidad para la producción de un programa de radio.

Palabras clave: análisis de factibilidad, VPN, TIR, Ley Resorte, radio, producción nacional independiente.

- Garitaonandia (2003), para optar al título de Especialista en Gerencia de Proyectos, presentó su Trabajo Especial de Grado: “Estudio de factibilidad del centro de entretenimiento *Pin Bowl*” para este estudio de factibilidad la metodología de análisis de Proyecto Factible, apoyada bajo el modelo propuesto por Adolfo Blanco, en su libro *Formulación y evaluación de*

proyectos, este consta de tres estudios: mercado, técnico y económico-financiero. La información recabada se logró a través de los principales proveedores, y de consultas realizadas a diferentes dueños de centros de Bowling en el país, además del presidente de la Asociación de Bowling del estado Anzoátegui. Se utilizó como criterio principal para la determinación de la viabilidad del proyecto el cálculo de VPN. Dicha investigación concluye que el proyecto es factible, incluso bajo los escenarios más conservadores. Es de relevancia para esta TEG porque muestra el estudio de factibilidad de un emprendimiento de entretenimiento, el cual va dirigido directamente a un público consumidor final.

- Pedroza (2010), para optar al título de Especialista en Gerencia de Proyectos, presentó su Trabajo Especial de Grado: “Estudio de factibilidad técnica para la implementación de un sistema de verificación y comprobación técnica del espectro radioeléctrico (sistema SAAGER de CONATEL)”, realizó este estudio de factibilidad técnica basando su metodología de investigación en el tipo de proyecto factible, con un componente de análisis documental, el cual se nutrió de documentación como referencias técnicas de los equipos existentes en el mercado, además de documentos que reflejaran las experiencias obtenidas en otros países. De esta manera se identificó la opción más recomendable a implementar en la nación. El proyecto concluye la factibilidad técnica para la implementación de un sistema de verificación y comprobación técnica del espectro radioeléctrico, y, además, recomienda establecer un modelo de tipo *Integrado* para el mismo.

El mismo es relevante para este TEG por su acercamiento a algunos de los procesos de interés dentro de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones.

Palabras clave: administración, gestión, verificación técnica, espectro radioeléctrico, procesos, usuarios, operadores, disponibilidad, calidad.

- Delgado (2010), para optar al título de Especialista en Gerencia de Proyectos, presentó su Trabajo Especial de Grado: “Estudio de factibilidad económica de un proyecto de consultoría de sistemas de información de gestión de relaciones con clientes (CRM) para el área de Seguros Venezuela.”, en este trabajo especial de grado basa su exploración en el método de proyecto factible, realizando la misma con una investigación in situ, pero no experimental. Se utilizó como muestra poblacional todo el grupo de empresas de seguros registradas en la Súper Intendencia de Seguros, y los principales productos de las casas de software que ofrecen sistemas CRM en Venezuela. En este caso se concluyó que la factibilidad económica de un proyecto de consultoría de sistemas de información de gestión de relaciones con clientes para el área de Seguros Venezuela es técnica y económicamente viable, sí, y sólo sí, se cuenta con más de cuatro proyectos anualmente.

La misma es relevante para este Trabajo Especial de Grado por su profunda introducción en la factibilidad económica, siendo esta de principal interés dentro de la presente investigación.

Palabras clave: evaluación de proyectos, consultoría de sistemas, negocios de consultoría, sistemas CRM, mercado asegurador.

- Haddad (2005), para optar al título de Especialista en Gerencia de Proyectos, presentó su Trabajo Especial de Grado: “Estudio de factibilidad para la instalación de un vivero no tradicional de especies vegetales”, en él realizó un estudio de factibilidad basándose en el método de investigación evaluativa, nutrida a través de un estudio de mercado, realizado en la zona de interés en el estado Falcón. A partir de estos estudios, determinó la factibilidad de mercado, operativa, económica y social para la instalación de un vivero no tradicional de especies vegetales.

El mismo es relevante para este TEG, por la selección de la metodología aplicada para llevar la realización del estudio.

Palabras clave: factibilidad, mercado, vivero no tradicional, diseño paisajístico, indicadores económicos TIR y VPN.

- Vellucci (2005), para optar al título de Especialista en Gerencia de Proyectos, presentó su Trabajo Especial de Grado: “Estudio de factibilidad para la construcción de un parque eólico en la península de Paraguaná”, Vellucci en su trabajo especial de grado realizó un estudio de factibilidad para la construcción de un parque eólico en la península de Paraguaná, como método alternativo para solucionar las fallas eléctricas en la zona; la investigación está diseñada como proyecto factible, de tipo evaluativo. La misma incluyó investigación teórica sobre los parques eólicos, investigación histórica de la situación eléctrica en la zona de interés, estudio de mercado, estudio técnico, estudio económico-financiero y estudio de impacto ambiental. Al finalizar se concluyó que aunque es técnicamente factible por las condiciones naturales, el proyecto no es económicamente factible por los elevados costos en los equipos.

La misma es de suma relevancia para este Trabajo Especial de Grado por su introducción a los proyectos que aunque son técnicamente factibles no se recomienda su realización por diversidad de motivos.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. ¿Qué es un proyecto?

El *PMI* (2017) lo define como “un esfuerzo temporal que se lleva a cabo para crear un producto, servicio o resultado único.” (p. 3).

En su libro *Evaluación de proyectos*, Urbina (2010), puntualiza que “un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema, la cual tiende a resolver una necesidad humana.” (p. 2)

Los proyectos culminan cuando los objetivos del mismo son alcanzados, o cuando se determina que el objetivo general no podrá lograrse o ser cumplido, o cuando deja de existir la necesidad que dio origen al proyecto; por tanto, son temporales y únicos.

2.2.2. Proyecto de inversión

“(…) es un plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, producirá un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad.” (Urbina. 2010, p. 2)

El autor continúa estableciendo que:

La evaluación de un proyecto de inversión, cualquiera que éste sea, tiene por objeto conocer su rentabilidad económica y social, de tal manera que asegure resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable. Sólo así es posible asignar los escasos recursos económicos a la mejor alternativa. (p. 2)

2.2.3. Grupos de procesos de la dirección de proyectos

Según el PMI (2017), son cinco grupos de procesos independientes que se encuentran vinculados entre sí a través de entradas y salidas. “Es un agrupamiento lógico de procesos de la dirección de proyectos para alcanzar objetivos específicos del proyecto” (p. 23).

Los grupos de procesos son los siguientes:

- Grupo de procesos de inicio: son los realizados para dar entrada o definir un proyecto o una nueva fase del proyecto.

Entrada:

- Factores ambientales de la Empresa
- Activos de los Procesos de la Organización
- Enunciado del Trabajo

- Acuerdos Contractuales o Requisitos de Negocios

Herramientas o Técnicas:

- Juicio de Expertos
- Recopilación de Datos
- Habilidades Interpersonales y Equipo
- Reuniones

Salida:

- Acta de Constitución del Proyecto
 - Registro de Interesados
 - Objetivos Preliminares
 - Aprobación Formal para avanzar los procesos de planificación.
-
- Grupo de procesos de Planificación: son los requeridos para establecer el alcance del proyecto, sus objetivos y las acciones a tomar para lograrlos. Específicamente la planificación determina si es factible o no llevar a cabo lo enunciado en el alcance, se detalla cómo se desarrollará el proyecto para cumplir con los objetivos, así mismo, refiere que la mayor cantidad de procesos abarca la planificación.
 - Grupo de procesos de ejecución: son los realizados para completar el proyecto definido y satisfacer así los requisitos del mismo, a fin de cumplir con las expectativas del mismo. Se refiere a ejecutar todas las acciones requeridas de acuerdo a lo establecido: implementación del plan, contratar, administrar los contratos integrar el equipo, y distribuir la información necesaria.
 - Grupo de procesos de monitoreo y control: son los procesos que dan seguimiento, analizan y regulan el progreso y el desempeño del proyecto. Más específicamente, está compuesto por aquellos procesos requeridos para rastrear, analizar y dirigir el progreso y el desempeño del proyecto, para

identificar áreas en las que el plan requiera cambio y para iniciar los cambios correspondientes.

- Grupo de procesos de cierre: son los procesos que se llevan a cabo para completar de manera formal el proyecto y las obligaciones contractuales del mismo.

2.2.4. Áreas del conocimiento de la dirección de proyectos

“Un Área de conocimiento es un área identificada de la dirección de proyectos definida por sus requisitos de conocimientos y que se describe en términos de los procesos, prácticas, entradas, salidas, herramientas y técnicas que la componen.” (PMI. 2017, p. 23)

Son diez áreas de conocimiento únicas, pero que comparten información entre sí. Los proyectos incluyen todas las áreas de conocimiento, pero proyectos específicos pueden requerir la inclusión de áreas de conocimiento adicionales.

Según el PMI (2017), estas son las diez áreas del conocimiento:

- Gestión del Cronograma del Proyecto: incluye los procesos requeridos para gestionar que el proyecto culmine a tiempo.
- Gestión de los Costos del Proyecto: incluye los procesos requeridos para gestionar y controlar los costos de modo que se complete el proyecto dentro del presupuesto aprobado.
- Gestión de la Calidad del Proyecto: incluye los procesos de los requisitos de calidad del proyecto y el producto, a fin de satisfacer las expectativas de los interesados.
- Gestión de los Recursos del Proyecto: incluye los procesos para identificar, adquirir y gestionar los recursos necesarios para la conclusión exitosa del proyecto.

- Gestión de las Comunicaciones del Proyecto: incluye los procesos requeridos para garantizar que las informaciones del proyecto sean oportunas y adecuadas.
- Gestión de los Riesgos del Proyecto: incluye los procesos para llevar a cabo la planificación de la gestión, identificación, análisis, planificación de respuesta, implementación de respuesta y monitoreo de los riesgos de un proyecto.
- Gestión de las Adquisiciones del Proyecto: incluye los procesos necesarios para la compra o adquisición de los productos, servicios o resultados requeridos por fuera del equipo del proyecto.
- Gestión de los Interesados del Proyecto: incluye los procesos requeridos para identificar a las personas, grupos u organizaciones que pueden afectar o ser afectados por el proyecto, además, en este grupo de procesos para analizar las expectativas de los interesados y su impacto en el proyecto, y para desarrollar estrategias de gestión adecuadas a fin de lograrla participación eficaz de los interesados en las decisiones y en la ejecución del proyecto.

2.2.5. Ciclo de vida de un proyecto

Según el PMI (2017), “El ciclo de vida de un proyecto es la serie de fases por las que atraviesa un proyecto desde su inicio hasta su cierre.” (p. 38) siendo entonces, que los proyectos pueden variar de tamaño y complejidad, dichas fases pueden ser marcadas o divididas por objetivos funcionales o parciales, resultados o entregables intermedios, hitos específicos dentro del alcance global del trabajo o disponibilidad financiera; pero lo más común es que sean acotadas en tiempo o puntos de control.

La estructura genérica y más funcional de un ciclo de vida se divide en: inicio del proyecto, organización y preparación, ejecución del trabajo y cierre del proyecto.

2.2.6. Estudio de factibilidad

Según Blanco (2004), en su libro *Formulación y evaluación de proyectos*, los estudios de factibilidad tienen como objetivo principal determinar la viabilidad social, económica y financiera de los proyectos, haciendo uso de herramientas contables y económicas como lo son el cálculo del punto de equilibrio y el valor agregado, así como también el uso de herramientas financieras tales como el cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Presente Neto (VPN).

Así mismo, el autor puntualiza que el resultado final de la evaluación no debe definirse solamente en los resultados que se obtengan en el VPN y el TIR, ya que ello dejaría de lado aspectos económicos y sociales de relevancia. Así como se muestra en la figura número 1, es de la unión de los aspectos del mercado, técnicos, económicos y financieros que se obtendrá información crítica para la evaluación final de la viabilidad del proyecto.

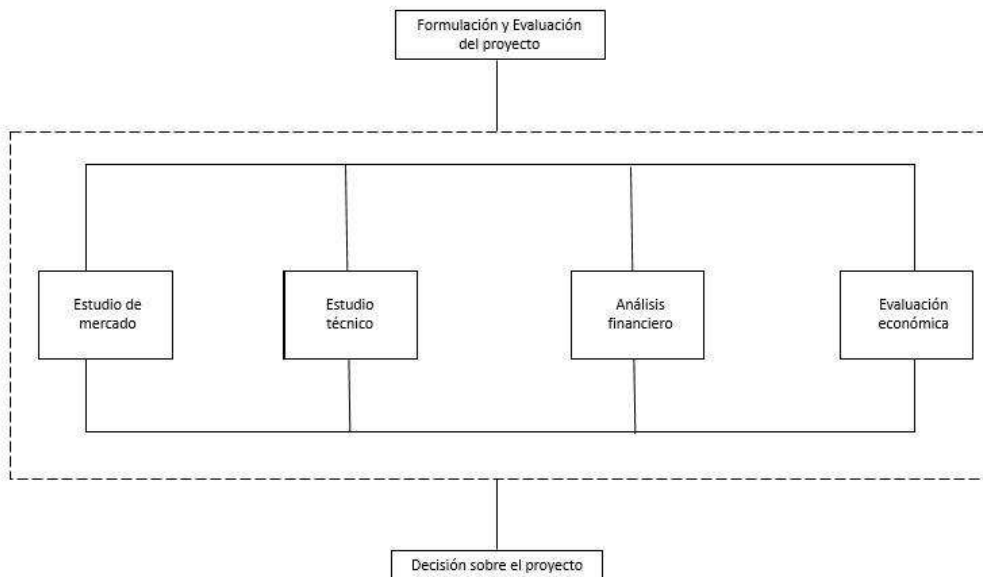


Figura 1: Flujo del estudio de factibilidad. (Blank, A., Libra, J. 2004)

2.2.7. Estudio de mercado

Según Urbina (2001) se puede entender el mercado como el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda, para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados.

Mientras, para Blanco (2007) el objetivo principal de un estudio de mercado es determinar la viabilidad de colocar productos o servicios en un mercado específico, medir los riesgos y las posibilidades de éxito de dicha colocación.

En tal sentido, el estudio de mercado, es el primer estudio que debe realizarse en el análisis de factibilidad. Es donde se define el producto, se estudia la posibilidad de penetración en el mercado, se analiza la demanda y oferta del producto, se determina la política de los precios, y se conoce el canal idóneo de comercialización.

2.2.8. Estudio técnico

Urbina (2001) explica que el aspecto técnico-operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto. En él, se pretende resolver las preguntas referentes a dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué producir lo que se desea.

Blank, et al. (2004), establecen que el estudio de factibilidad técnica "(...) busca demostrar la viabilidad del proyecto, justificando la selección de la alternativa para abastecer el mercado, considerando las restricciones de recursos, ubicación y tecnología disponible." (*Estudio de factibilidad técnico-económico de la producción en Venezuela de antenas para sistemas satelitales de televisión por suscripción, Universidad Católica Andrés Bello.*)

Los autores, continúan mencionando los elementos que pueden comprender el estudio técnico, según sea el proyecto:

- Diseño del producto
- Definición del proceso de producción
- Definición de los requerimientos y necesidades de materia prima
- Requerimiento de equipos
- Descripción del proceso productivo
- Estimación de la capacidad instalada
- Localización de la planta
- Diseño del *Layout*
- Necesidades de almacén de materias primas y productos terminados
- Valoración de proveedores
- Posibles *outsourcing*
- Estructura organizativa y necesidades de mano de obra.

2.2.9. Estudio Económico

“La parte del análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta (que abarque las funciones de producción, administración y ventas), así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica.”
(Baca, U. 2010, p.160)

Una vez definido el mercado potencial a cubrir, y sabiendo que no hay limitaciones tecnológicas, esta etapa determina el monto aproximado de la inversión necesaria para llevar a cabo el proyecto.

2.2.10. Capítulo piloto

El modelo de producción de pilotos es propio de la industria televisiva estadounidense, pero es una práctica que puede extrapolarse a otros países, ya que un capítulo o episodio piloto suele servir para valorar el posible éxito de una serie de televisión, a través de estudios de mercado, presentándolos públicos nicho determinados o, incluso, emitiéndolos en televisión para comprobar

el rendimiento en audiencias y para atender a las críticas de los medios. Y, dependiendo del resultado que tenga este episodio se toma la decisión de realizar cambios en la trama o en el cast, para luego continuar con la realización de la historia; convirtiéndose así el episodio piloto en el primer capítulo de la serie.

Para el autor Scaramazza (2015) un episodio piloto “Es la presentación de un capítulo exploratorio que regularmente se emplea para vender a las empresas, estaciones y distribuidores la producción completa” (p.68)

2.2.11. Proceso de producción audiovisual

“En la planificación de la producción se establecen tres distintos niveles de ejecución, diferenciados en el tiempo y en el concepto, sobre los que van a girar todos los elementos que intervienen en la producción y realización televisiva” (Sussman, 1995, p. 136), estos niveles son: la pre-producción, la producción y la post-producción. En ellos se estructuran los roles, obligaciones, deberes y necesidades, que serán las bases para que el proyecto de programa televisivo llegue a buen fin.

2.2.12. ¿Qué es el *sitcom*?

Wolff, J. (1996) define el término *sitcom* como la abreviatura de *Situation Comedy* (Comedia de Situación).

El autor, va más al detalle y lo especifica como un programa televisivo de media hora de duración, donde los personajes se ven envueltos en algún tipo de situación graciosa o humorística. Los temas que tratan, generalmente, varían dependiendo de la década o del momento en que se producen, pasando de los primeros shows centrados en la familia, y llegando hasta uniones de amistad o trabajo.

En el libro *La Comedia Enlatada: De Lucille Ball a Los Simpson* de Álvarez, R. el autor precisa, a partir del diccionario de la *British Broadcasting Communication* (BBC) de Londres, al concepto de *sitcom*, el cual define como “(...) una comedia en serie

de televisión, que presenta el mismo conjunto de personajes en cada episodio, en situaciones divertidas que son similares a la vida cotidiana.” (1999, p.14)

En tal sentido, DiMaggio (1992) define el *Sitcom* en su libro *Escribir para televisión*:

La palabra *sitcom* (*Situación Comedy*) es la abreviatura de la comedia de situación de media hora. Estos programas tienen una duración de media hora y se basan en personajes fijos y sus situaciones, que producen humor y aligeran el argumento. La mayoría de estos programas son rodados –en directo- delante de un público. Por esta razón, el cast (reparto) y platós (sets) se reducen al mínimo. (p. 85)

Puede que la palabra *sitcom* sea la abreviación de *Situation Comedy*, o comedia de situación, pero existen autores que notan que las series no tratan de una situación propiamente dicha, sino, de sus personajes. Según Blake, M. (2005), esta clase de comedias se centra en personajes que son extraordinariamente excéntricos, y que, en la vida real, la gente evitaría saludar en la calle, pero que gozan de mucha libertad en la televisión porque la audiencia ama verlos comportándose de mala manera, y ver las consecuencias de todas sus acciones.

2.2.13. Características del *sitcom*

Si de características se trata, el formato *sitcom* se encuentra bien establecido, aunque, algunos autores difieren en aspectos genéricos como la cantidad de cortes publicitarios, y dónde radica la importancia de la comedia de situación: en el personaje, o en la situación propiamente dicha.

Byrne (1999), en su libro *Writing Comedy*, asegura que los personajes poseen mayor importancia que las situaciones, a la hora de definir el *sitcom*.

Según Taflinger (1996), una de las principales características de las comedias de situación es que sus temas, tramas, complicaciones y caracterizaciones tienen profundas raíces en lo que él llama “clase media americana idealizada”, bien sea representándola o partiendo desde ella. Esto se debe a que la mayor parte de los

televidentes norteamericanos pertenecen a esa clase, haciendo de este aspecto uno de gran importancia para el nacimiento y evolución del género.

Una característica importante del *sitcom*, para Gordillo (1999) es que debe tener un comienzo y un final, es decir, el conflicto se resuelve en el mismo episodio.

Por otra parte Padilla y Requiejo (2010), autoras del artículo *La sitcom o comedia de situación: orígenes, evolución y nuevas prácticas* publicado por la revista Fonseca de la Universidad de Salamanca, afirman que los *sitcoms* deben basarse en sus personajes, sus relaciones y las situaciones para que así se desarrolle el argumento, y se cree el humor, para la autoras, esta característica es fundamental porque convierte a los personajes en seres inmutables y, a la vez, predecibles. El espectador sabe cómo se va a comportar frente a respectivas situaciones y aunque siempre lo hagan de la misma forma, las autoras afirman que seguirán resultando graciosas. Es por esta razón que en los *sitcoms* es más importante el dialogo que los decorados o exteriores.

Para DiMaggio (1992) “El guionista debe saber que el argumento debe plantearse, desarrollarse y resolverse favorablemente dentro de los límites de media hora (...)” (p.160)

Para finalizar, en el libro *Escribir televisión: Manual para guionistas*, se utilizan las ideas expuestas por Umberto Eco en *Lo cómico y la regla* para aclarar la conexión que siente el espectador hacia los personajes del *sitcom*:

Aunque nos sintamos superiores, simpatizamos con esos personajes porque ellos hacen lo que nosotros querríamos hacer, pero lo reprimimos por no transgredir una norma social: tirar un pastel con crema en la cara de alguien, sacarle la lengua a un policía, etcétera (Forero, M. 2002, p.129)

2.2.14. Formato y estructura del *sitcom*

López (2008) realiza ocho clasificaciones de los diferentes formatos para las comedias de situación:

- Comedias *familiares*, que las define como conflictos cotidianos con los cuales el espectador se puede identificar.
- *Comedia coral*, en donde no hay un solo protagonista, sino varios personajes que cumplen este rol.
- *Vehículo estrella*, son aquellas que están construidas alrededor de un actor famoso, entonces ya posee un público fiel que va a seguir el *sitcom* antes de su estreno.
- *Comedias profesionales*, son aquellas *sitcoms* cuyo tema principal es el trabajo.
- *Comedias sociales*, nace para hacer una crítica a la sociedad o a la política.
- *Comedias generacionales*, son los *sitcom* hechos para un público de una edad específica, es decir, están dirigidos a un sector muy concreto de la población.
- *Comedias fantásticas*, son aquellas que se basan en acontecimientos fantasiosos que se mezclan con elementos cotidianos extraídos de un ambiente familiar.
- *Comedias raciales*, que las define como los *sitcoms* que están centrados en un público netamente afroamericano.

Mientras que Vilches (1996), basándose en un estudio realizado por Arthur Hough (1981), clasifica los *sitcom* en dos tipos: los *sitcom* familiares, que engloban a la familia tradicional, la familia nuclear, la familia excéntrica y la familia social; y los *sitcom* no domésticos, que engloban las comedias de negocios, comedias de fantasía, de aventuras, rurales, entre otros.

Según Taflinger (1996), cada episodio de *sitcom* tiene las siguientes características:

- Está planeado para 24 minutos, los seis minutos restantes son utilizados para anunciantes, completando así la unidad de tiempo de media hora.
- Se transmite una vez a la semana, y los *plot* individuales de cada capítulo usualmente están desconectados entre sí.
- Posee un reparto fijo de personajes que continúan en sus roles durante la duración del show, alternando con personajes transitorios que proveen al show de variedad y/o complicaciones.
- Las relaciones entre los personajes permanecen iguales a lo largo de la serie mientras el formato así lo requiere.
- Los elementos principales de escena se mantendrán iguales atendiendo a los requerimientos del formato.
- Las situaciones principales en las que los personajes se encuentran fundamentados permanecerán igual, los *plots* surgen fuera de los problemas introducidos en “la situación” y los personajes responden a los problemas.

Tafflinger (1996) explica que, las últimas tres características eliminan la necesidad de crear personajes, relaciones, tiempos y localizaciones para cada episodio, con excepción de los elementos transitorios necesarios para contar cada historia.

Los 24 minutos para los que está planeado cada episodio, están conformados por tres etapas: la presentación, el acto I y el acto II.

La presentación está conformada por una escena de hasta dos minutos que introduce el tema del episodio, o la ruptura del status quo, creando en la audiencia el deseo de saber qué pasará después del primer bloque de comerciales. Es en esta etapa cuando se presentan los personajes, el tiempo, el entorno y la situación básica.

El acto I, debe extenderse de nueve a diez minutos y se ubica después del primer bloque de comerciales. Es este se establecen los problemas desde el mayor y más trascendental hasta el menor, al igual que cualquier personaje transitorio que sea importante para el *plot*. Las complicaciones y las acciones de acuerdo al tipo de

plot (de acción de pensamiento o de personaje) deben construir la crisis justo para el final de este segmento.

El acto II, también de nueve o diez minutos de duración, comienza con un recordatorio de lo que dejamos sin resolver en el acto I en el que la crisis es explicada, elaborada y resuelta. La complicación y la acción continúan hasta construir el *climax*, el punto de solución y resolución. Antes de la tercera pausa comercial, llega el momento del desenlace y aparece el epílogo con una duración que varía entre 45 segundos y dos minutos, cuya función es mostrarle a la audiencia que se ha restablecido el *status quo* a manera que experimente sentimientos agradables hacia el programa y desee disfrutar del próximo episodio la semana siguiente.

2.2.15. El rol del productor televisivo

Gutiérrez y Villarreal (2003), en el libro *Manual de producción para TV* llama productor a la persona, personas u organizaciones encargadas de organizar todos los elementos que intervienen en una producción. Es quien proporciona los medios económicos para que se lleve a cabo el proyecto. (p.65)

Especifican, además, “el productor es quien determina y prepara los tiempos de grabación, informa fechas y horas de grabación, supervisa todas las etapas de producción, y es el responsable de que el tiempo total del programa se respete” (p.66)

Es práctica común, que las empresas productoras designen a una persona que se encargue de coordinar las actividades de producción.

La realización de una producción televisiva con control de planeación para manejar tiempos determinados, es difícil, más no imposible. Por ello, la responsabilidad mayor de una producción recae en el productor, quien es, además, la persona que

organiza los recursos financieros que la empresa destina para un programa o una serie.

Las autoras, basándose en lo propuesto por Viya, en su libro *El director de televisión* (1994), establecen una serie de actividades propias del productor:

- Contratar a un director para que se encargue de los aspectos creativos.
 - Contratar artistas.
 - Firmar contratos con el personal tanto artístico como de producción.
 - Contratar a un escritor.
 - Determinar los créditos de las personas que intervienen en el programa o serie.
 - Promocionar a los artistas que participan.
 - Llevar el control de los gastos.
 - Supervisar el diseño de toda la producción, hacer un plan de trabajo estableciendo lugares, vestuarios, orden de grabación, secuencias.
- (p.66)

Para el escritor Sussman (1995), en su libro *Así se crean programas de televisión*:

El productor es el responsable general de la producción del programa, controlando desde la realización hasta la organización y finalización.
Realiza la planificación del trabajo, gestionando la labor del personal, controlando los tiempos invertidos, manteniendo la calidad de los resultados y llevando a buen fin los objetivos fijados (p.134)

2.2.16. El Productor Nacional Independiente y los programas de producción nacional independiente.

Para Soler (1991), en *La televisión una metodología para su aprendizaje*:

La capacidad de producción de una emisora de TV es limitada y generalmente es muy difícil que pueda cubrir por sí misma todas las horas de programación previstas. Es por ello que se tiende a la compra e intercambio de programas con otras cadenas o bien a la simple adquisición de los mismos a productoras independientes. (p.132).

La providencia administrativa a través de la cual se reforman las Normas Técnicas sobre las condiciones de prestación de los servicios de radio y televisión, publicadas en la Gaceta Oficial de La República Bolivariana de Venezuela N° 38153, de fecha 28 de marzo de 2005, establecen la siguiente definición para el término de Productor Nacional Independiente, o PNI:

“Persona natural o jurídica que se encuentra inscrita en el registro que lleva el órgano rector en materia de comunicación e información del Ejecutivo Nacional, de conformidad con la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión y demás normas que rijan la materia.” (p.3)

Además, en la ley de contenidos se estipula cuáles son los requisitos para ser considerado PNI:

1. De ser persona natural:

- Estar residenciado y domiciliado en el territorio de la República Bolivariana de Venezuela, de conformidad con la ley.
- No ser accionista, en forma personal ni por interpuesta persona, de algún prestador de servicios de radio o televisión.
- No ser accionista de personas jurídicas que a su vez sean accionistas, relacionadas o socias de algún prestador de servicios de radio o televisión.
- No ocupar cargos de dirección o de confianza, de acuerdo con la Ley Orgánica del Trabajo, en algún prestador de servicios de radio o televisión.
- Declarar si mantiene relación de subordinación con algún prestador de servicios de radio o televisión.
- No ser funcionario o funcionaria de alguno de los órganos y entes públicos que regulen las actividades objeto de la

presente Ley, de conformidad con el Reglamento respectivo.

2. De ser persona jurídica:

- No ser empresa del Estado, instituto autónomo y demás entes públicos nacionales, estatales y municipales.
- Estar domiciliada en la República Bolivariana de Venezuela, de conformidad con la ley.
- Estar bajo el control y dirección de personas naturales de nacionalidad o residencia venezolana, que cumplan con los requisitos previstos en el numeral anterior.
- No tener participación accionaria en algún prestador de servicios de radio o televisión.
- Declarar si se tiene vinculación contractual distinta a la producción nacional independiente, o relación de subordinación con algún prestador de servicios de radio o televisión. En todo caso, sea que se trate de persona natural o de persona jurídica, se requerirá poseer experiencia o demostrar capacidad para realizar producciones nacionales de calidad.

Del mismo modo, la reforman las normas técnicas sobre las condiciones de prestación de los servicios de radio y televisión (2005), donde define el término *Programa de producción nacional independiente*, como:

Programa de producción nacional, realizado por productores nacionales independientes inscritos en el registro que lleva el órgano rector en materia de comunicación e información del Ejecutivo Nacional, y cuyo espacio haya sido asignado de acuerdo con los mecanismos y las condiciones de asignación de espacios a los productores nacionales independientes, establecidas por la Comisión de Programación de Televisión o la Comisión de Programación de Radio, de conformidad con el artículo 15 de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión y con la normativa aplicable. (p.3)

En tal sentido, se entenderá por producción nacional independiente a todo audiovisual difundido por televisión, en el que se pueda evidenciar la presencia del 70% de los siguientes elementos:

- Capital e inversión venezolanos
- Locaciones, ya sea naturales o de estudio, venezolanas
- Guiones venezolanos
- Autores y guionistas de nacionalidad venezolana
- Directores venezolanos
- Artistas venezolanos
- Personal técnico de nacionalidad venezolana
- Valores de la cultura venezolana

2.3. Bases legales

La Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), fue creada el 5 de septiembre de 1991, según el decreto 1.826, de Gaceta Oficial N° 34801 teniendo por objetivo la planificación, administración, regulación y control en todo el territorio nacional del espectro radioeléctrico y de los servicios de telecomunicaciones.

A partir de CONATEL, el 7 de diciembre de 2004, en Gaceta Oficial N° 38081 de la República Bolivariana de Venezuela aparece la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, que al día de hoy incluye, también, Medios Electrónicos.

De acuerdo a lo expuesto en dicha ley, esta se elaboró sobre la base de los siguientes criterios:

- El respeto absoluto a los derechos a la libertad de expresión, a la información y a la comunicación libre y plural
- La prohibición de la censura y posibilidad de exigir responsabilidades a partir de ella
- La protección integral a los niños, niñas y adolescentes
- El fortalecimiento de la participación ciudadana
- La modernización de la legislación de telecomunicaciones

En ella, además, se conoce por primera vez la figura del *Productor Nacional Independiente*, y los programas de producción nacional independiente.

La providencia administrativa a través de la cual se reforman las Normas Técnicas sobre las condiciones de prestación de los servicios de radio y televisión, publicadas en la Gaceta Oficial de La República Bolivariana de Venezuela N° 38153, de fecha 28 de marzo de 2005, establecen la siguiente definición para el término de *Productor Nacional Independiente*, o PNI:

“Persona natural o jurídica que se encuentra inscrita en el registro que lleva el órgano rector en materia de comunicación e información del Ejecutivo Nacional, de conformidad con la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión y demás normas que rijan la materia.” (p.3)

Es, entonces, considerado *Productor Nacional Independiente* la persona natural o jurídica registrada en la Norma para el Registro de Productores Nacionales Independientes (REPNI), expuesta en Gaceta Oficial Nro. 38126 el 14 de febrero de 2005, y que cumpla con todos los requisitos establecidos por ley:

- Estar domiciliado y domiciliado en la República Bolivariana de Venezuela
- No ser accionista de forma directa ni indirecta de algún prestador de servicios de radio o televisión
- No ser accionista de personas jurídicas que sean accionistas, estén relacionadas o sean socias de algún prestador de servicios de radio o televisión
- No ocupar cargos directivos o de confianza en algún prestador de servicios de radio o televisión
- Declarar si mantiene relación de subordinación con algún prestador de servicios de radio o televisión
- No ser funcionario de alguno de los órganos y entes públicos que regulen las actividades objeto de esta ley

El Ministerio para el Poder Popular para la Comunicación y la Información es el encargado de acreditar como Productor Nacional Independiente a las personas naturales o jurídicas que hayan cumplido satisfactoriamente el proceso de inscripción.

Del mismo modo, las normas técnicas sobre las condiciones de prestación de los servicios de radio y televisión (2005) define el término *Programa de producción nacional independiente*, como:

Programa de producción nacional, realizado por productores nacionales independientes inscritos en el registro que lleva el órgano rector en materia de comunicación e información del Ejecutivo Nacional, y cuyo espacio haya sido asignado de acuerdo con los mecanismos y las condiciones de asignación de espacios a los productores nacionales independientes, establecidas por la Comisión de Programación de Televisión o la Comisión de Programación de Radio, de conformidad con el artículo 15 de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión y con la normativa aplicable. (p.3)

En tal sentido, se establece en el artículo N° 13 de la ley de contenidos, que se entiende por *producción nacional independiente* a todo audiovisual difundido por televisión, en el que se pueda evidenciar la presencia del 70% de los siguientes elementos:

- Capital e inversión venezolanos
- Locaciones, ya sea naturales o de estudio, venezolanas
- Guiones venezolanos
- Autores y guionistas de nacionalidad venezolana
- Directores venezolanos
- Artistas venezolanos
- Personal técnico de nacionalidad venezolana
- Valores de la cultura venezolana

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

Este Trabajo Especial de Grado plantea la realización de una investigación aplicada evaluativa. Hernández, Fernández y Baptista (2014) puntualizan que existen dos tipos de investigaciones, una investigación básica para producir conocimiento y teorías, y otra investigación aplicada para resolver problemas.

Según Hernández, et al. (2014):

La investigación científica se concibe como un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno; es dinámica, cambiante y evolutiva. Se puede manifestar de tres formas cuantitativa, cualitativa y mixta. Esta última implica combinar las dos primeras (p.29)

3.2. Diseño de la investigación

Por sus requerimientos específicos esta es una investigación no experimental – transversal mixta, y se incluyen en el diseño el análisis documental y la investigación de campo, a través de un *focus group*.

El análisis documental, porque se basa en fuentes secundarias que guardan estrecha relación con la naturaleza de estudio de factibilidad a realizarse; y, de acuerdo a la definición presentada por F. Arias (1999), la investigación documental “se basa en la obtención y análisis de datos provenientes de materiales impresos u otros tipos de documentos” (p.47).

También, según el Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la UPEL (2008), puede definirse como:

(...) el estudio de los problemas con propósito de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza, con apoyo, principalmente, en trabajos previos, información y datos divulgados por medios impresos, audiovisuales o electrónicos. La originalidad del estudio se refleja en el enfoque, criterios, conceptualizaciones, reflexiones, conclusiones, recomendaciones y, en general, en el pensamiento del autor (p.20)

Por otra parte, la investigación de campo es definida por Hernández, Fernández y Baptista (2014), como “el análisis sistemático de problemas en la realidad con el propósito bien sea para describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia...” (p.5).

Este análisis del contenido que surja del *focus group*, sirve como apoyo al diseño de la investigación, para poder determinar las necesidades y preferencias del mercado en cuanto a contenido, horario y canal de transmisión, como datos de consumidor primordiales para estructurar una serie en formato *sitcom* realizada en Venezuela. El mismo se realizará con un grupo focal de 12 personas, que incluirá personas de ambos sexos, y edades comprendidas entre los 25 y 50 años, entre las clases sociales A, B, C y D de Venezuela, seleccionados de entre 16 postulados voluntarios.

Datanálisis, en su página web (2015), define los *focus group* como aquellos que “constituyen un tipo de investigación cualitativa que consiste en una discusión interactiva entre un grupo de personas con características comunes, siendo conducida la discusión por un moderador que posee una guía de los temas a tratar.”

Estas sesiones realizadas con grupos focales son herramientas poderosas y ampliamente utilizadas en los estudios cualitativos. “La principal ventaja de esta técnica radica en la posibilidad de obtener una información detallada acerca de las

opiniones, necesidades y actitudes de los consumidores sobre un producto, marca o tema en particular.” *Focus Group* (2015). Datanálisis. [Página web en línea].

3.3. Técnicas y herramientas de recolección e interpretación

Según Arias (2006), se puede definir *técnica* como “(...) el procedimiento o forma particular de obtener datos e información” (p.67)

Por otra parte, Arias (2006), define *instrumento* o herramienta como “un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información.” (p.69)

Basándonos, entonces, en lo anteriormente definido, podemos decir que las técnicas de recolección de datos a utilizarse serán la revisión documental y el *focus group*. Se pretende con ellas obtener la información necesaria sobre la producción de *sitcoms* en Venezuela y el mercado que pudiese estar interesado, además de los datos arrojados por el estudio técnico para la producción del capítulo piloto, y sus posibles alternativas.

De acuerdo a las definiciones anteriores, y a las técnicas a utilizar, se planean las herramientas de guión, vídeo y formulario web; el primero para preparar el contenido guiado a través de preguntas específicas (ver guión en el anexo A), el segundo para el registro de la sesión del *focus group* a analizar, y la tercera para respaldar las respuestas e ideas desarrolladas durante el *focus group*.

3.4. Fases de la investigación

Se planea el desarrollo de este trabajo de investigación en las siguientes fases:

- Recolección de los datos: conforme a lo anteriormente expuesto, se utilizarán métodos documentales y de *focus group*, que servirán para recopilar información valiosa para continuar a la siguiente fase.

- **Análisis de la información:** una vez recolectada la información, se procederá a realizar las revisiones documentales pertinentes, y a la aplicación de conocimientos previamente adquiridos para realizar un estudio de factibilidad.
- **Informe de resultados de la evaluación:** se trata de presentar los resultados obtenidos en la fase anterior, de análisis de la información donde se presentará la respuesta del estudio, que responde a la interrogante presentada en el planteamiento del problema.

3.5. Procedimiento por objetivos

Para el cumplimiento a cabalidad de los objetivos propuestos se han estructurado las actividades que deben realizarse para cada entregable, las mismas se encuentran en la Estructura Desagregada de Trabajo (ver anexo B); de igual manera, en el cuadro número 1, podemos apreciar dichas actividades junto a las técnicas y herramientas que se utilizarán para la obtención del entregable final.

Cuadro 1: Procedimiento por objetivos.

OBJETIVO ESPECÍFICO	ACTIVIDADES	TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS	RESULTADO
Ejecutar un estudio del mercado en el cual se pretende comercializar el capítulo piloto.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definir el perfil del consumidor final 2. Determinar el contenido a desarrollar dentro del <i>sitcom</i> 3. Perfilar los canales de señal abierta de interés (Venevisión y Televen) 	<i>Focus group</i> , investigación documental, y análisis de los datos	Estudio de mercado
Efectuar un estudio técnico-operacional para la producción del capítulo piloto.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definir el proceso de producción 2. Determinar la localización del estudio de producción 3. Determinar las necesidades de equipo humano 4. Determinar la tecnología a utilizarse 	Investigación documental y análisis de los datos	Estudio técnico
Realizar un estudio de factibilidad de las distintas alternativas planteadas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Factibilidad de producción para TV de señal abierta 2. Factibilidad de producción para TV paga 3. Factibilidad de producción para transmisión web 	Investigación documental y análisis de los datos	Factibilidad de producción para 3 alternativas
Visualizar la producción del capítulo piloto de un programa en formato <i>sitcom</i>.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Propósito del proyecto 2. Objetivos del proyecto 3. Alineación estratégica del proyecto 4. Alineación estratégica 5. Desarrollo preliminar del proyecto 	Investigación documental y análisis de los datos	Visualización

3.6. Operacionalización de las variables

A continuación, en el cuadro número 2, se observa una correlación de los objetivos planteados, donde, además, se visualizan las variables que definen y caracterizan a cada uno de ellos, y cuáles son los pasos de la ejecución, los instrumentos de recolección, y las fuentes de información:

Cuadro 2: Operacionalización de las variables.

EVENTO	SINERGIA	VARIABLES	INDICADOR	INSTRUMENTOS	FUENTES
Determinar la factibilidad de la producción del capítulo piloto de un programa en formato <i>sitcom</i> para la televisión en Venezuela, bajo la figura de Productor Nacional Independiente.	Ejecutar un estudio del mercado en el cual se pretende comercializar el capítulo piloto.	Alcance, Tiempo, Costos, Calidad, Recursos, Interesados	<ul style="list-style-type: none"> Realizar dos sesiones de <i>Focus Group</i> y analizar los datos obtenidos. Revisar datos de programación y audiencia de los canales de televisión abierta de interés. 	<i>Focus group</i> . Investigación documental.	Primarias: <i>Focus group</i> Secundarias: Investigación web en páginas oficiales y estudios de audiencia.
	Efectuar un estudio técnico – operacional para la producción del capítulo piloto.	Alcance, Tiempo, Costos, Calidad, Recursos, Interesados	<ul style="list-style-type: none"> Determinar las necesidades de la producción. 	Investigación documental.	Secundarias: Páginas web de proveedores y presupuestos
	Realizar un estudio de factibilidad de las distintas alternativas planteadas	Alcance, Tiempo, Costos, Calidad, Recursos, Interesados	<ul style="list-style-type: none"> Realizar los costos clase V para determinar los costos de producción y estimar la inversión necesaria. 	Investigación documental.	Secundarias: Páginas web de proveedores y presupuestos
	Visualizar la producción del capítulo piloto de un programa en formato <i>sitcom</i> .	Alcance, Tiempo, Costos, Calidad, Recursos, Interesados	<ul style="list-style-type: none"> Realizar el proceso de visualización (Fel #1) para la producción del capítulo piloto de un programa en formato <i>sitcom</i>. 	Investigación documental.	Secundarias: Páginas web de proveedores y presupuestos

3.7. Aspectos éticos

El presente trabajo de investigación se encuentra enmarcado en algunos de los estipulados principales del Código de Ética y Conducta del *PMI* (2017), el cual tiene relación directa con la especialización del autor y el tema tratado.

3.7.1. Responsabilidad: se refiere a la obligación que tenemos de hacernos cargo, dentro de nuestro proyecto, de las decisiones y medidas que tomamos, tanto como de las que no tomamos, y, a su vez, de las consecuencias que de ellas resulten.

3.7.2. Respeto: como obligación, este debe ir dirigido a nosotros mismos, a los demás y a los recursos que nos fueron confiados, estos pueden ser: personas dinero, reputación, la seguridad de terceros, recursos naturales o medioambientales.

3.7.3. Honestidad: es la asunción del compromiso de comprender la verdad, y el deber de actuar con sinceridad, tanto en nuestras comunicaciones como en nuestra conducta profesional.

En este código, por el cual nos regimos, se describe la expectativa que se tiene de quienes trabajamos en proyectos, sea cual sea su índole, manteniendo las buenas prácticas de la ética y la moral, y generando, a partir de ellas, credibilidad y buena reputación en el área.

3.8. Cronograma de la investigación

Se estipuló un tiempo de investigación y realización de proyecto entre septiembre de 2017 y febrero 2018, meses en los que se distribuyeron diferentes actividades, las cuales se muestran a continuación en el cuadro número 3, para su mejor visualización:

Cuadro 3: Cronograma de la investigación.

Actividad	sep-17	oct-17	nov-17	dic-17	ene-18	feb-18	feb-18
<i>Fase de investigación teórica</i>							
<i>Estudio de mercado</i>							
Definir el perfil del consumidor final							
Determinar el contenido a desarrollar dentro del <i>sitcom</i>							
Perfilar los canales de señal abierta de interés							
<i>Estudio técnico-operacional</i>							
Definir el proceso de producción							
Determinar la localización del estudio de producción							
Determinar las necesidades de equipo humano							
Determinar la tecnología a utilizarse							
<i>Factibilidad de las alternativas</i>							
Factibilidad de producción para TV de señal abierta							
Factibilidad de producción para TV paga							
Factibilidad de producción para transmisión web							
Determinar los costos de producción							
Estimar la inversión							
<i>Determinar los resultados de la investigación</i>							

CAPÍTULO IV. MARCO SECTORIAL

4.1. CONATEL

La Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), fue creada el 5 de septiembre de 1991, según el decreto 1.826, de Gaceta Oficial N° 34.801 teniendo por objetivo la planificación, administración, regulación y control en todo el territorio nacional del espectro radioeléctrico y de los servicios de telecomunicaciones.

En 12 de junio del año 2000 se publica en la Gaceta Oficial N° 36.970 la Ley Orgánica de Telecomunicaciones de Venezuela, y se convierte a la Comisión Nacional de Telecomunicaciones en un Instituto Autónomo, otorgándole personalidad jurídica, patrimonio propio e independiente del Fisco Nacional y autonomía técnica, financiera, organizativa, normativa y administrativa.

A partir de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, el 7 de diciembre de 2004, en Gaceta Oficial N° 38081 de la República Bolivariana de Venezuela es aprobada la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, que al día de hoy incluye, también, Medios Electrónicos. En ella, se conoce por primera vez la figura del *Productor Nacional Independiente*, y es donde se encuentran los parámetros para las producciones de tal índole, establecidos en sus artículos 13, 14 y 15.

4.2. Visión

En CONATEL nos visualizamos como una institución pública al servicio del pueblo que desarrolla políticas para contribuir a la transformación permanente de la sociedad a fin de alcanzar los ideales consagrados en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela en un contexto nacional, continental y mundial (2017) CONATEL [Página web en línea].

4.3. Misión

Socializar el uso y aplicación de las telecomunicaciones y democratizar su acceso hasta convertirlas en plataforma habilitadora de desarrollo para consolidar la República (2017) CONATEL [Página web en línea].

4.4. Objetivos estratégicos

CONATEL cuenta con seis objetivos estratégicos asignados para el alcance y cumplimiento de su Visión y Misión:

1. Promover e incentivar la participación ciudadana en la regulación y promoción de las telecomunicaciones, que permita a los ciudadanos ejercer su participación directa en la gestión pública.
2. Fortalecer la presencia regional, para facilitar la accesibilidad y el acercamiento de la Institución a todos los ámbitos del territorio nacional, y así potenciar una efectiva Gestión Institucional.
3. Promover, articular y fortalecer el desarrollo integral de los programas y proyectos de índole nacional, con el propósito de poner al alcance de los ciudadanos las herramientas motorizándolas para el desarrollo de sus comunidades.
4. Promover un mayor desarrollo de las telecomunicaciones en el ámbito nacional, a fin de garantizar el acceso de los ciudadanos a los servicios de Telecomunicaciones.
5. Fomentar el desarrollo de una radio y una televisión que coadyuve en la formación de ciudadanía en el marco de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, la Ley Orgánica de Telecomunicaciones y la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión.
6. Promover una gestión institucional eficiente, eficaz y efectiva, a los fines de satisfacer las necesidades y exigencias de la sociedad en materia de telecomunicaciones. Pedroza, A. (2010). *Estudio de factibilidad técnica para la implementación de un sistema de verificación y comprobación técnica del espectro radioeléctrico, sistema SAAGER de CONATEL*. Universidad Monteávila.

4.5. Estructura organizativa

Según Pedroza (2010) la estructura organizativa de CONATEL contempla los siguientes niveles organizativos, los cuales se pueden observar en la figura número 2:

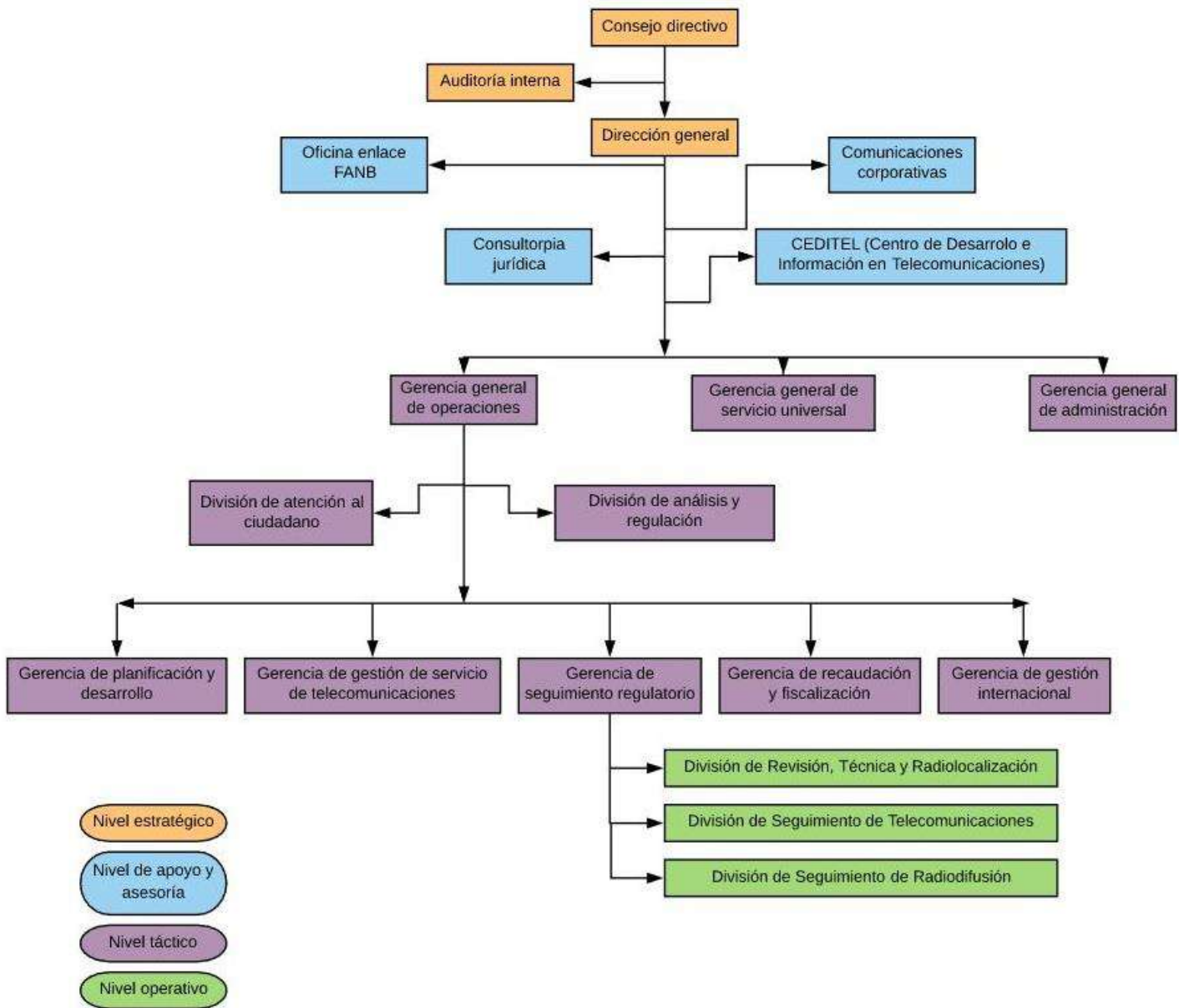


Figura 2: Estructura organizativa de CONATEL. (Pedroza, A., 2010)

4.6. Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos

La ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos, también conocida como ley de contenidos hace su aparición el 7 de diciembre de 2004, en Gaceta Oficial N° 38081 de la República Bolivariana de Venezuela.

“En palabras del lado opositor al gobierno, se conoce como *Ley de Contenidos* o *Ley Mordaza* y en los discursos del lado gubernamental se le conoce como *Ley Resorte* (Bisbal, 2005, p.69)

De acuerdo a lo expuesto en dicha ley, esta se elaboró sobre la base de los siguientes criterios:

- El respeto absoluto a los derechos a la libertad de expresión, a la información y a la comunicación libre y plural
- La prohibición de la censura y posibilidad de exigir responsabilidades a partir de ella
- La protección integral a los niños, niñas y adolescentes
- El fortalecimiento de la participación ciudadana
- La modernización de la legislación de telecomunicaciones

Para efectos prácticos y de estudio, se extraerán los artículos de interés:

4.6.1. Artículo 13

Se entenderá por producción nacional independiente a todo audiovisual difundido por televisión, en el que se pueda evidenciar la presencia del 70% de los siguientes elementos:

- Capital e inversión venezolanos
- Locaciones, ya sea naturales o de estudio, venezolanas
- Guiones venezolanos
- Autores y guionistas de nacionalidad venezolana
- Directores venezolanos

- Artistas venezolanos
- Personal técnico de nacionalidad venezolana
- Valores de la cultura venezolana

Y serán considerados Productores Nacionales Independientes sólo aquellas personas naturales o jurídicas que cumplan con los siguientes requisitos:

- De ser persona natural:
 - Estar residenciado y domiciliado en la República Bolivariana de Venezuela
 - No ser accionista de forma directa ni indirecta de algún prestador de servicios de radio o televisión
 - No ser accionista de personas jurídicas que sean accionistas, estén relacionadas o sean socias de algún prestador de servicios de radio o televisión
 - No ocupar cargos directivos o de confianza en algún prestador de servicios de radio o televisión.
 - Declarar si mantiene relación de subordinación con algún prestador de servicios de radio o televisión
 - No ser funcionario de alguno de los órganos y entes públicos que regulen las actividades objeto de esta ley

- De ser persona jurídica:
 - No puede ser una empresa del estado, instituto autónomo ni demás entes públicos nacionales, estatales y/o municipales
 - Debe estar domiciliado en la República Bolivariana de Venezuela
 - Debe estar bajo el control y la dirección de personas naturales de nacionalidad o residencia venezolana, y en cumplimiento con las regulaciones para personas naturales

- No puede tener participación accionaria en algún prestador de servicios de radio o televisión
- Debe declarar si tiene vinculación contractual distinta a la producción nacional independiente, o relación de subordinación con algún prestador de servicios de radio o televisión

Es, entonces, considerado productor nacional independiente, la persona natural o jurídica que cumpla con todos los requisitos establecidos anteriormente, y en la Norma para el Registro de Productores Nacionales Independientes (REPNI), expuesta en Gaceta Oficial N° 38126 el 14 de febrero de 2005.

Es el Ministerio para el Poder Popular para la Comunicación y la Información quien acredita como Productor Nacional Independiente a las personas naturales o jurídicas que hayan cumplido satisfactoriamente el proceso de inscripción.

4.6.2. Artículo 14

Titulado *Democratización en los servicios de radio y televisión*, este artículo regula a los prestadores de servicios de radio y televisión, delimitando los parámetros específicos para las transmisiones. Entre algunas de las dichas delimitaciones se encuentran las de horarios de programación, que incluyen horas de transmisión según el tipo de programa; el porcentaje de propagandas y publicidades a difundir; el porcentaje de difusión de obras musicales; y, el mínimo de horas de transmisión de producción nacional y producción nacional independiente.

En él se establece que:

Los prestadores de servicios de radio y televisión deberán difundir diariamente, durante el horario todo usuario, un mínimo de siete horas de programas de producción nacional, de las cuales un mínimo de cuatro horas será de producción nacional independiente. Igualmente, deberán difundir diariamente, durante el horario supervisado, un mínimo de tres horas de programas de producción nacional, de los cuales un mínimo de una hora y media

será de producción nacional independiente. Quedan exceptuados de la obligación establecida en el presente párrafo los prestadores de servicios de radiodifusión sonora y televisión comunitaria de servicio público, sin fines de lucro.

En las horas destinadas a la difusión de programas de producción nacional independiente, los prestadores de servicios de radio o televisión darán prioridad a los programas culturales y educativos e informativos.

No se considerarán para el cálculo de las horas exigidas de programas de producción nacional y producción nacional independiente, aquellos que sean difundidos con posterioridad a los dos años siguientes del primer día de su primera difusión. De igual forma, no se considerarán para el cálculo de las horas de producción nacional independiente, los programas realizados por productores independientes no inscritos como tales por ante el órgano rector con competencia en materia de comunicación e información, en todo caso, estos programas serán considerados como producción nacional.

En ningún caso, un mismo productor nacional independiente podrá ocupar más de veinte por ciento (20%) del período de difusión semanal que corresponda a la producción nacional independiente de un mismo prestador de servicios de radio o televisión. (Ley de Contenidos, 2004)

4.6.3. Artículo 15

Titulado *Comisión de programación y asignación de producción nacional independiente*, en él se constituye la creación de comisiones para establecer los mecanismos y las condiciones de asignación de los espacios a los productores nacionales independientes, esto, con el fin de “garantizar la democratización del espectro radioeléctrico, la pluralidad, la libertad de creación y el aseguramiento de condiciones efectivas de competencia”.

Dicha comisión, para el sector televisivo, será integrada por un representante del organismo rector en materia de comunicación e información del Ejecutivo Nacional, quien la presidirá; un representante de los prestadores de servicios de televisión, un representante de los productores nacionales independientes y un representante de las organizaciones de usuarios y usuarias.

Ante esto, los prestadores de servicios de radio y televisión están en obligación de presentar ante el órgano rector en materia de comunicación e información del Ejecutivo Nacional un informe mensual, en que se detallen los programas de producción nacional, producción nacional independiente, tiempos y los porcentajes de los elementos concurrentes especificados en la ley.

CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

5.1. ¿Qué es un *Focus Group*?

Datanálisis, en su página web (2015), define los *focus group* como aquellos que “constituyen un tipo de investigación cualitativa que consiste en una discusión interactiva entre un grupo de personas con características comunes, siendo conducida la discusión por un moderador que posee una guía de los temas a tratar.” *Focus Group* (2015). Datanálisis. [Página web en línea].

5.2. ¿Por qué realizar un *Focus Group*?

Se decidió el *focus group* como la mejor herramienta para obtener los datos necesarios dentro del marco del estudio de mercado, ya que estas sesiones realizadas con grupos focales son herramientas poderosas y ampliamente utilizadas en los estudios cualitativos. “La principal ventaja de esta técnica radica en la posibilidad de obtener una información detallada acerca de las opiniones, necesidades y actitudes de los consumidores sobre un producto, marca o tema en particular.” *Focus Group* (2015). Datanálisis. [Página web en línea].

Con esta herramienta se localizaron, como se podrá ver en detalle en el siguiente capítulo de la investigación, las respuestas concernientes a lo que el público meta, entiéndase la audiencia, desea ver y cómo prefiera verlo.

5.3. Descripción de la actividad planteada: *focus group*

El día 27 de enero de 2018 se llevó a cabo la actividad de grupo focal, para validar una serie de premisas sustentadas dentro del interés del estudio de mercado para la producción del capítulo piloto de una serie en formato *sitcom*, como productor nacional independiente.

Dichas premisas responden a las necesidades y preferencias del mercado en cuanto a contenido, horario y canal de transmisión, como datos de consumidor

primordiales para estructurar una serie en formato *sitcom* realizada en Venezuela. El mismo se realizó con un grupo focal de 12 personas, que incluyó personas de ambos sexos, y edades comprendidas entre los 25 y 50 años, entre las clases sociales A, B, C y D de Venezuela, seleccionados de entre 16 postulados voluntarios.

El contenido de la actividad se planteó en un guión previamente establecido (ver anexo A), el mismo se utilizó como guía para la dinámica completa, marcando con él el ritmo de la presentación, pero dejando espacio a la flexibilidad que aporta una conversación enriquecida.

Los planteamientos realizados, respondieron a las necesidades y preferencias de la audiencia para los temas de horario, canal de transmisión y argumento de la trama. Por ello se plantearon los siguientes criterios, mostrados a continuación en el cuadro número 4, donde se contienen los comentarios de los participantes, y todo por fuera de dichas bandas se considera como un hallazgo.

Cuadro 4: Criterios de *Focus Group*.

VARIABLE	CRITERIO
Horario	Puede contener el rango de 24 horas en un día, pero se espera coincidencia de respuestas en los rangos de 8pm a 9pm 9pm a 10pm
Canal	Televen Venevisión
Trama	Temática: Amigos Familia Romance (Pueden desarrollarse varias temáticas, pero debe existir una principal) Lugar: Casa Oficina Universidad (Es posible la existencia de varios ambientes, pero debe predominar un set principal)

Los resultados consolidados de las premisas propuestas, y los hallazgos realizados dentro del estudio mercado realizado a través de la herramienta de *focus group* se desarrollan en el siguiente capítulo referente al desarrollo de los objetivos de la investigación, a continuación.

CAPÍTULO VI. DESARROLLO DE LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

6.1. Objetivo 1: ejecutar un estudio del mercado en el cual se pretende comercializar el capítulo piloto

6.1.1. Definir el perfil del consumidor final

El consumidor final, en este caso la audiencia televisiva o televidentes, se encuentran reflejados en diversas ocasiones dentro del interés del presente TEG como público meta, siendo estos representados por un sector nicho con gustos e intereses televisivos similares.

En un estudio sobre las audiencias televisivas, Reinares y Reinares (2003) definen este perfil como “el conjunto de personas que entran en contacto con este medio durante un período temporal definido.” (p. 95), y sentencian, que de este conjunto y de sus características es que depende la existencia del medio y de sus soportes, entiéndase por ello las televisoras y la publicidad. Así mismo afirman que:

Por una parte, en los canales de pago de abonados que no emiten en abierto, es necesaria para la financiación mayoritaria del soporte, ya que la audiencia paga al canal por los contenidos ofertados, y en los canales que emiten en abierto hacen depender las inversiones publicitarias de su alcance y estructura. En este sentido, las tarifas publicitarias de cada medio y soporte de comunicación comercial se fijan en función de los niveles de audiencia y su estructura, de tal manera que presenten además unas determinadas características afines con el perfil del público objetivo de las campañas. (p.95)

Al respecto, continúan Reinares y Reinares (2003):

Por todo ello, los canales de televisión persiguen una adecuación de su oferta de espacios para captar y mantener a la audiencia y a los potenciales anunciantes condicionados por ella. Desde esta perspectiva, tanto los

propios soportes del medio como los anunciantes, necesitan disponer de un conocimiento completo de la misma, no sólo en términos cuantitativos sino también de su estructura, es decir, cómo son y cómo es el comportamiento de la audiencia frente al medio. (p. 95).

Hay que tener en cuenta lo anterior a la hora de definir el perfil del consumidor final, siendo que, diferentes restricciones de contenido y horario aplican a los programas transmitidos en la televisión nacional abierta, al igual que en la distribución de la publicidad.

Es por esto que se busca un público adulto, con capacidad de asimilar la comedia desde diferentes perspectivas. Un público que puede abarcar desde la adultez temprana hasta el adulto contemporáneo, de preferencia entre los 25 años de edad y los 50 años, pero no limitativo. Y, que pueden encontrarse en los estratos A, B, C y D.

Según datos de un estudio de share en la TV abierta y en la TV paga de Venezuela, con el segmento de los adultos de 25 años en adelante, y de los estratos A, B, C y D; realizado en el año 2015 por *AGB Panamericana de Venezuela Medición*, en TV abierta, los canales Venevisión y Televen se sitúan como las primeras opciones de la audiencia (ver Anexo C), representando un aproximado del 35% de la audiencia durante el mes de octubre de 2014.

6.1.2. Determinar el contenido a desarrollar dentro del *sitcom*

Como parte principal del estudio de mercado se decidió realizar un *focus group*, para conocer más de cerca al público meta, y lo que ellos deseaban en tres aspectos cruciales, como se muestra a continuación en el cuadro número 5:

Cuadro 5: Resultados de *Focus Group*.

VARIABLE	INDICADORES	CRITERIO
Horario	07 personas en el rango 8pm a 9pm 07 personas en el rango 9pm a 10pm 03 personas en rangos horarios diferentes	Puede contener el rango de 24 horas en un día, pero se espera coincidencia de respuestas en los rangos de 8pm a 9pm 9pm a 10pm
Canal	10 personas Televen 01 personas Venevisión 01 ningún canal	Televen Venevisión
Trama	<p><u>Temática:</u> 11 personas desean que trate sobre la familia. 09 personas que trate sobre la amistad. 04 personas que trate sobre romance.</p> <p><u>Lugar:</u> 06 personas desean que se desarrolle en una casa de familia. 07 personas desean que se desarrolle en una oficina. 02 personas desean que se desarrolle en la universidad.</p>	<p>Temática: Amigos Familia Romance (Pueden desarrollarse varias temáticas, pero debe existir una principal)</p> <p>Lugar: Casa Oficina Universidad (Es posible la existencia de varios ambientes, pero debe predominar un set principal)</p>

La realización del *focus group* generó la información necesaria para poder determinar el contenido a desarrollar dentro de esta serie de formato *sitcom*. A través de un estudio de las respuestas a preguntas clave nos dicen lo siguiente:

Horario:

Para la variable horario, se realizó una pregunta al grupo de estudio ¿Cuál espacio horario de 30 minutos sería el de tu preferencia para ver una *sitcom* realizada en Venezuela?, la muestra tuvo la posibilidad de seleccionar varias horas de interés, si así lo deseaban, asignando de esta manera mayor peso a diferentes opciones. A continuación podemos ver en el gráfico número 1 la representación de las respuestas recogidas para esta variable:

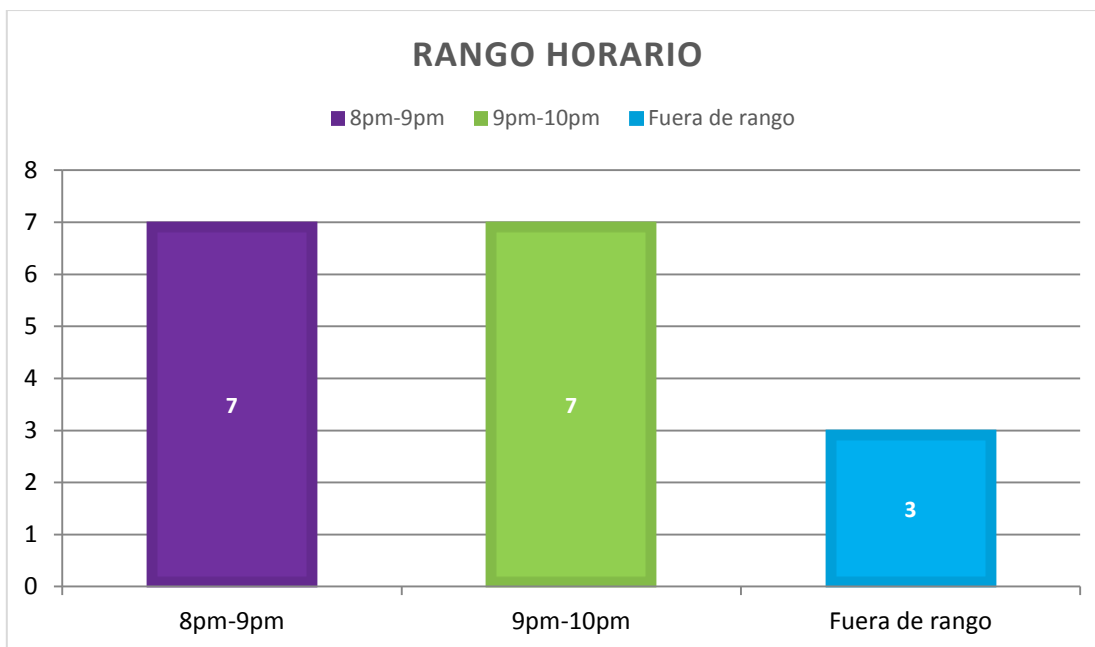


Gráfico 1: Rango horario

Según la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos, de Gaceta Nacional N° 38801, y según su artículo #7 *Tipos, bloque de horario y restricciones por horario*, como un programa a ser transmitido durante el bloque de *horario supervisado*, el cual, para efectos de interés de la investigación, comprende entre las 7pm y las 11pm.

El encontrarse durante el bloque de horario supervisado supone que los programas pueden difundir mensajes que sean que “de ser recibido por niños, niñas y adolescentes, requieran de la supervisión de sus madres, padres o responsables.”

Por su parte, en este bloque horario, como se muestra en el cuadro número 6, no podrán transmitirse programas que contengan elementos de lenguaje tipo “C”, elementos de salud tipo “D”, elementos sexuales tipo “D” ni elementos de violencia tipo “E”. Según el artículo #6 de la misma ley, estos se definen como:

Cuadro 6: Clasificación de los elementos; basada en información contenida en la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos.

ELEMENTO	CLASIFICACIÓN	DEFINICIÓN
Lenguaje	C	Imágenes o sonidos que tengan carácter obsceno, representen o aludan, sin finalidad educativa explícita, a órganos o prácticas sexuales o a manifestaciones escatológicas.
Salud	D	Imágenes o sonidos en los programas y promociones que directa o indirectamente se refieran al consumo excesivo de bebidas alcohólicas o tabaco, o se refieran a la práctica compulsiva de juegos de envite y azar, y en los cuales no se exprese explícitamente sus efectos nocivos para la salud; asocien el consumo de bebidas alcohólicas o tabaco, o asocien la práctica compulsiva de juegos de envite y azar, con ventajas en la posición económica, en la condición social o en el ejercicio de la sexualidad; asocien el consumo de bebidas alcohólicas o tabaco con una mejora en el rendimiento físico o psicológico; presenten en forma negativa la sobriedad o la abstinencia de bebidas alcohólicas y tabaco; se refieran al consumo de sustancias estupefacientes o psicotrópicas, en las cuales no se expresen explícitamente sus efectos nocivos para la salud, o las asocien con ventajas en la posición económica, en la condición social o en el ejercicio de la sexualidad; asocien el consumo de sustancias estupefacientes o psicotrópicas con una mejora en el rendimiento físico o psicológico; o presenten en forma negativa la abstinencia de sustancias estupefacientes o psicotrópicas.
Sexuales	D	Imágenes o sonidos sobre desnudez sin finalidad educativa, y actos o prácticas sexuales dramatizados, en los cuales no se muestren los órganos genitales; mensajes sexuales explícitos, o dramatización de actos o conductas sexuales que constituyan hechos punibles, de conformidad con la ley.
Violencia	E	Imágenes o descripciones gráficas que presenten violencia real o dramatizada, o sus consecuencias de forma explícita y detallada, violencia física, psicológica o verbal entre las personas que integran una familia contra niños, niñas y adolescentes o contra la mujer, violencia sexual, la violencia como tema central o un recurso de impacto reiterado, o que presenten, promuevan, hagan apología o inciten al suicidio o a lesionar su propia integridad personal o salud personal.

Canal:

Para la variable canal se realizó la pregunta ¿En cuál canal de la televisión de señal abierta venezolana preferirías ver un programa de formato *sitcom*? situando la preferencia del 83,33% del segmento en el canal de transmisión abierta nacional Televen. Cabe destacar que el 100% de la muestra coincidió que de tener la posibilidad preferirían ver el *sitcom* por una vía diferente a la televisión nacional abierta, entendiéndose TV paga/cable o vía web.

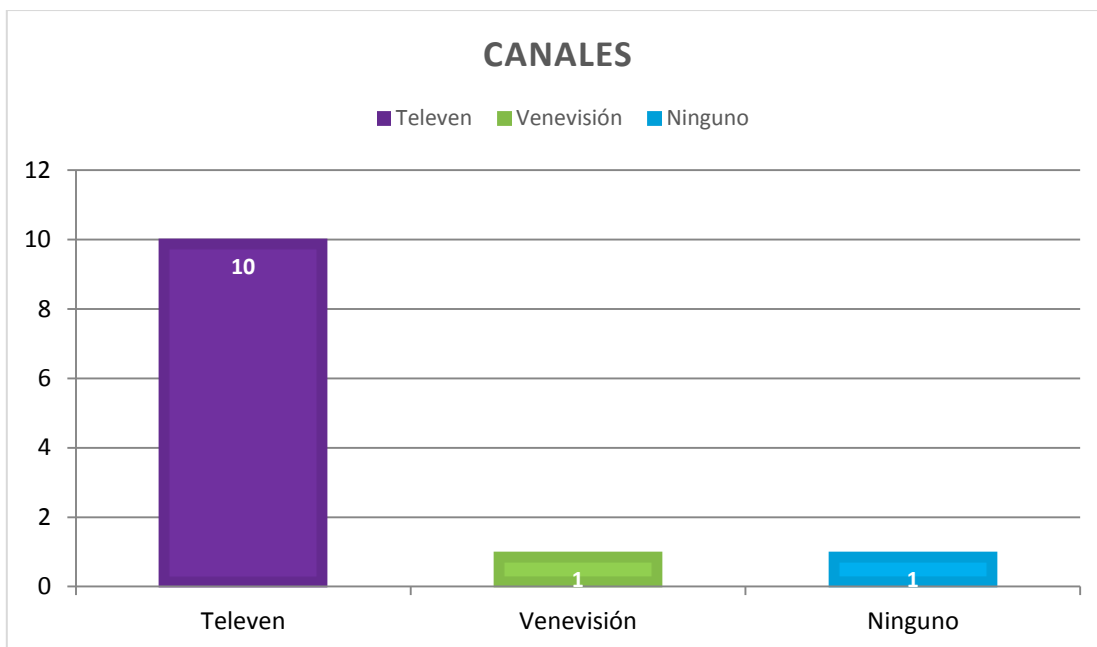


Gráfico 2: Canales

Por otra parte, durante la sesión de *focus group* se realizó un hallazgo que incide sobre la toma de decisión del canal o método de transmisión; al inquirir en qué canal preferirían ver el contenido a desarrollarse, el total de los asistentes estuvo de acuerdo en que los canales nacionales abiertos no son su primera opción, uno de los participantes mencionó “La vería por Televisión Paga: así evito la propaganda política.” Siendo aceptado por gran parte del grupo asistente. De igual manera, otro de los participantes comentó que preferiría consumir el contenido “Vía web pues se amolda a mi horario.”

Los participantes tuvieron la oportunidad de seleccionar uno o ambos de los métodos alternativos de transmisión, si así lo deseaban, asignando de esta manera mayor peso a las opciones:

- Canal por cable
- Vía web

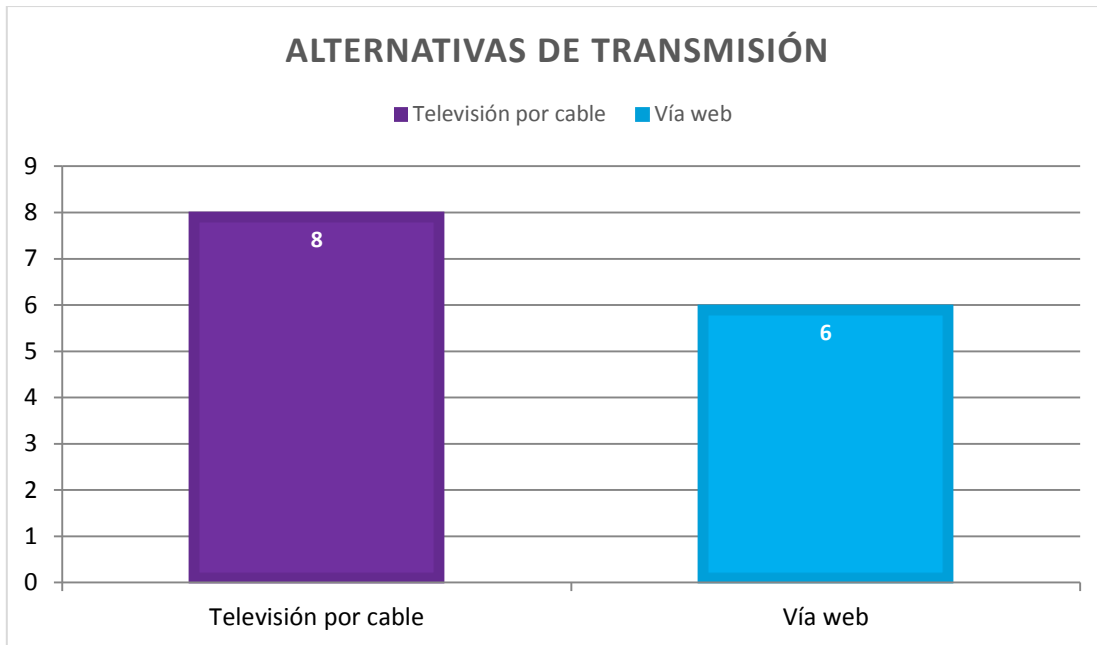


Gráfico 3: Alternativas de transmisión

En vista de los resultados obtenidos se procede a desarrollar las alternativas detalladas en el desarrollo de objetivo número 3, más adelante en este mismo capítulo del presente Trabajo Especial de Grado.

Trama:

En lo que respecta a la variable trama, esta se compone de dos elementos principales: el tema y la locación/escenario. Para determinar la trama, entonces, se inquirió al grupo sobre estas dos cuestiones.

En ese mismo sentido, se le realizó a la muestra la pregunta ¿Qué temática principal te gustaría ver en una *sitcom* producida en Venezuela? y tuvieron la posibilidad de seleccionar más de un tema en particular, si así lo deseaban, asignando de esta manera mayor peso a diferentes ponderaciones, y situando así, en orden de importancia los temas que más les interesaría ver, como se puede observar en el gráfico número 4:

1. Familia
2. Amistad

3. Romance

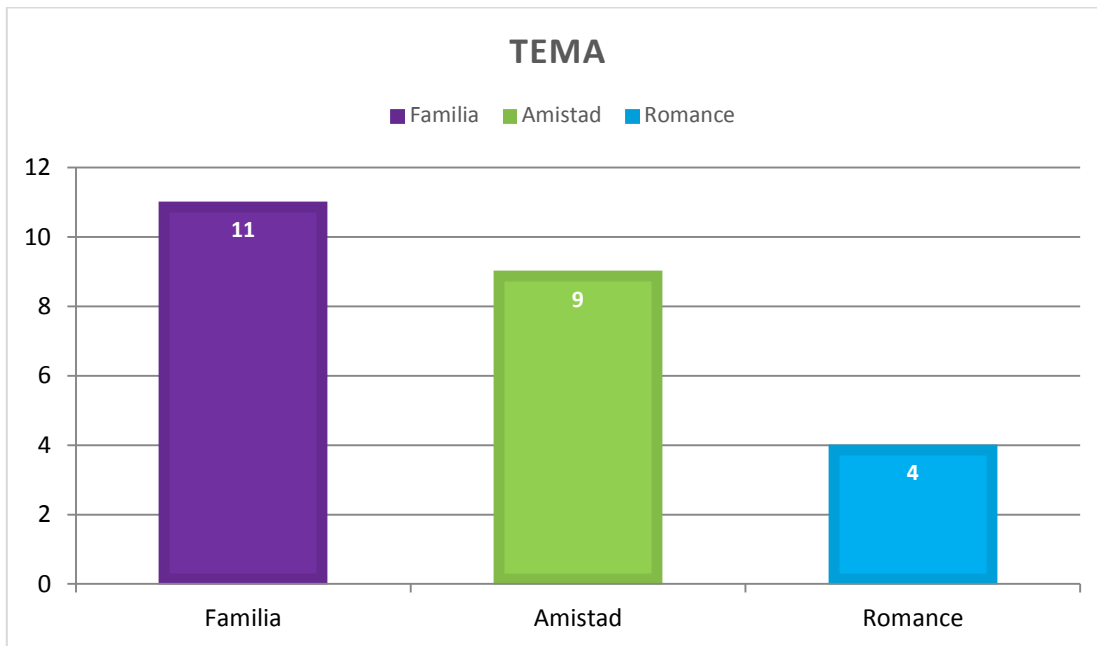


Gráfico 4: Tema

Por otra parte, para la selección del escenario/locación se realizó la siguiente pregunta ¿En qué ambiente te gustaría que se desarrolle la trama de esta *sitcom*? A lo que el 46,66% del segmento coincide, como se muestra en el gráfico número 5, en que el escenario principal en el que preferirían ver el desarrollo de una trama es en una casa, siendo que este es el ambiente del seno de la familia. De igual manera un escenario secundario puede ser una oficina, ya que en ellas coinciden variedad de personas que pueden ser potenciales personajes de interés.

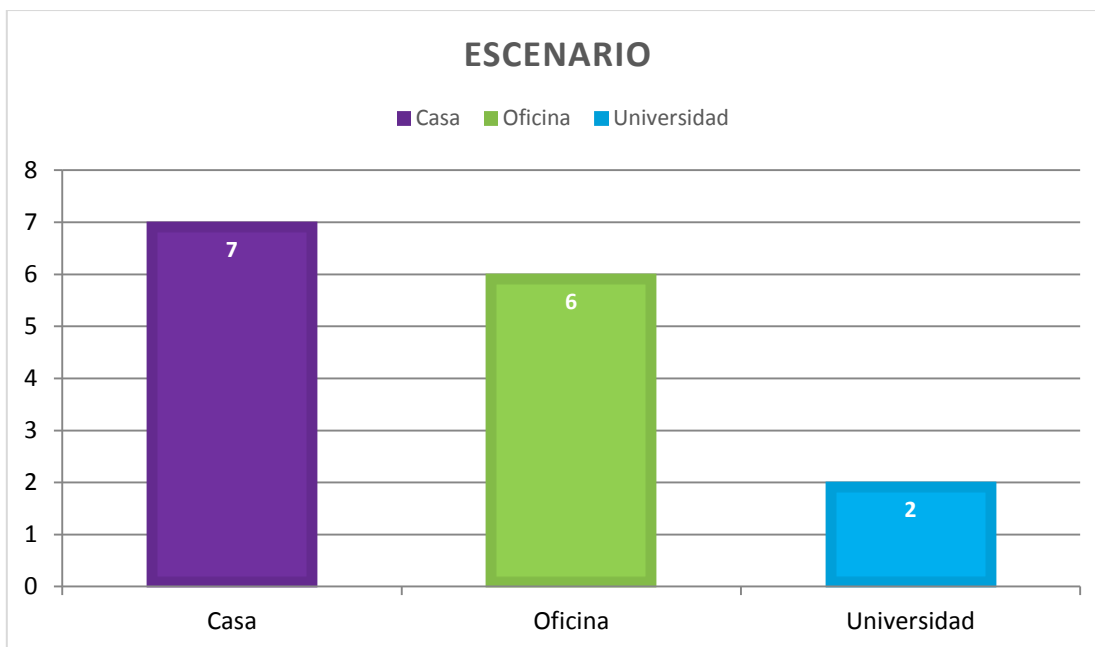


Gráfico 5: Escenario

6.1.3. Perfilar los canales de señal abierta nacional de interés

Dichos canales de señal abierta representan los potenciales clientes nacionales a quienes, según el cruce de intereses recogidos durante el estudio de mercado, se pretende presentar el capítulo piloto, de ser factible la realización del mismo.

6.1.3.1. Venevisión

Con 57 años al aire, la *Corporación venezolana de televisión C.A. (Venevisión)* es el canal de televisión venezolano, en frecuencia de señal abierta para todo el país, de mayor antigüedad que aún se encuentra transmitiendo. En 1961 Venevisión firmó un convenio de apoyo técnico e intercambio de programas con la *American Broadcasting Company*, mejor conocida como *ABC*; y, actualmente, sus principales aliados son *Televisa*, *Caracol televisión* y *Univisión*.

Parte de la programación presentada es producida fuera del país, pero el resto mayoritario de los programas son realizados por el canal, y por productores nacionales independientes.

Si se realiza la revisión de la grilla de programación semanal del canal (ver Anexo D) y se analiza la programación se puede encontrar gran cantidad de programas realizados por PNI.

Según datos de un estudio de rating por hora, realizado en el año 2015 por *AGB Panamericana de Venezuela Medición*, en TV abierta, Venevisión continúa como primera opción de la audiencia (ver Anexo E).

6.1.3.2. Televen

La *Corporación Televen C.A. (Televen)*, cuenta con una trayectoria de 29 años, y fue el primer canal de Venezuela en transmitir 24 horas ininterrumpidas, a partir de 1994. Actualmente, se encuentra en frecuencia de señal abierta para todo el país.

Su formato de imagen para transmisión es de 1080i HDTV, encontrándose entre los mejores de la nación. Además, cuenta con empresas productoras asociados como RCTV producciones, RTI producciones y Sony Pictures Television.

Su programación se reparte entre programas grabados en los estudios del canal, producción nacional independiente y producción internacional rentada para retransmisión.

Si se realiza la revisión de la grilla de programación semanal del canal (ver Anexo F) y se analiza la programación se puede encontrar un número significativo de programas realizados por PNI.

Según datos de un estudio de rating mensual por canal, realizado en el año 2015 por *AGB Panamericana de Venezuela Medición*, en TV abierta, Televen se muestra como la segunda opción de la audiencia (ver Anexo G)

6.1.4. ¿Es factible el proyecto según el estudio de mercado?

En cuanto al estudio de mercado: se realizó un *focus group* que permitió determinar el contenido a realizarse, el cual incluye los elementos de trama, el horario de preferencia y el canal de transmisión en señal abierta nacional.

A partir de dicho estudio de mercado se hizo un hallazgo afortunado (serendipia), que incide sobre la toma de decisión del canal o método de transmisión, ya que, el 100% de los asistentes coincidió en su preferencia de ver el contenido de la producción a través de medios web o de televisión paga, en vez de por algún canal nacional; aunque si esta fuese la única opción preferirían Televen.

Siendo así, se considera que es factible la producción del capítulo piloto de un programa en formato *sitcom* para ser transmitido en un canal de televisión abierta nacional, como Televen, más no se recomienda. Por otra parte, y dado el interés del público meta se recomienda dicha producción para ser presentada ante la alternativa de transmisión para televisión paga/cable, o para ser distribuida vía web.

¿Qué implican estas dos alternativas a diferencia de la propuesta original?

- Para las alternativas TV paga y web no es necesaria la figura de Productor Nacional Independiente.
- La producción y el contenido de las alternativas TV paga y web no es afectado por la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos.
- La transmisión vía web es autogestionada y no depende de la venta a un canal. Los ingresos son por publicidad digital.
- La transmisión por TV paga cuenta con dos alternativas de canales para la venta en Venezuela: HBO y *Sony Entertainment Television*.

6.2. Objetivo 2: efectuar un estudio técnico-operacional para la producción del capítulo piloto

6.2.1. Definir el proceso de producción

En la fase de realización audiovisual toman parte todos los procesos técnicos y artísticos desde que surge la idea a desarrollar, hasta que el producto llega al público final. Ello incluye tanto la selección de tecnología, como de los elementos creativos, todos ellos presentes en las tres etapas de las producciones audiovisuales, los cuales son: la pre-producción, la producción y la post-producción.

6.2.1.1. Pre-producción

La ficha de contenido de cátedra para la especialización en *Dirección y producción de cine, vídeo y televisión*, dictada por Juanarena (2008), en la *Fundación Universitaria Iberoamericana*, define la pre-producción de un material audiovisual como la primera etapa, de las tres anteriormente mencionadas, y cuyo principal objetivo es el de asegurar las condiciones óptimas durante la realización. Así mismo afirma que "esta etapa es significativa porque ayuda a evitar errores y olvidos posteriores; además permite optimizar tiempos y costos." (p.1)

La pre-producción inicia cuando se tiene la idea original y se decide la puesta en marcha, a lo cual sigue la estructuración del guion y la organización del plan de rodaje.

De igual manera Juanarena (2008) puntualiza que "el guion es la forma escrita del producto audiovisual. Es elegir un tema y trazar una estructura flexible para su encuentro con la realidad. También es el relato cronológico del desarrollo del video." (p. 1) Este se plantea a partir de la definición del tema, el cual es la unidad de todos los elementos del producto audiovisual; y, de la determinación del enfoque o punto de vista que se otorgará al mismo.

A la hora de escribir un guion, lo primero que se debe realizar es una sinopsis de máximo seis líneas, que describa el contenido, el conflicto y a los protagonistas.

Lo segundo es realizar una escaleta, en ella se describirán las secuencias y el objetivo de cada una de ellas.

Durante la pre-producción es de vital importancia la búsqueda y selección de las locaciones, además de la definición de los tipos de plano, audio y ritmo de cada una de las escenas.

Por otra parte, y para finalizar, se tiene que elaborar el plan de rodaje, que debe incluir el conjunto de tiempo en días u horas para la grabación, al igual que para la producción completa, y estipular en ese plazo las necesidades técnicas y humanas.

En la fase de pre-producción para el capítulo piloto de una serie en formato *sitcom*, propuesta para este proyecto de investigación, el equipo responsable deberá llevar a cabo un compendio de actividades específicas del cargo, detalladas a continuación en el cuadro número 7, necesarias en su totalidad para continuar a la siguiente fase.

Cuadro 7: Lista de actividades para la fase de pre-producción

FORMATO: SITCOM	
ACTIVIDAD	RESPONSABLE
Elaboración del plan de trabajo, contrataciones, adquisiciones, alquileres, selección del set de grabación, tramitación de permisos, elaboración y manejo del presupuesto, gestión de los recursos y control de gastos, coordinación logística y elaboración y control del cronograma.	Productor
Elaboración del plan de rodaje, elaboración del guión técnico y elaboración del storyboard.	Director
Casting y selección del talento, elaboración de la propuesta estética.	Director artístico
Desarrollo del argumento, elaboración de la sinopsis, de la escaleta y del tratamiento, redacción de guión literario.	Guionista
Diseño, armado de la escenografía.	Escenógrafo
Confección y/o localización del vestuario y los accesorios.	Vestuarista

Los capítulos en formato *sitcom* cuentan con un tiempo de transmisión de 30 minutos, con los cortes publicitarios incluidos, pero, de hecho, su duración ronda entre los 22 y 24 minutos aproximadamente. En lo que respecta al caso particular de esta producción, la misma se planifica para que el capítulo piloto tenga una duración de 22 minutos exactos; para ello, al igual que sucede en toda producción audiovisual, existe un compendio de tareas y actividades específicas y con orden lógico que deben ser realizadas por los diferentes miembros del equipo de pre-producción, las mismas, para el caso propuesto para este Trabajo Especial de Grado, se encuentran desglosadas en la figura número 3:

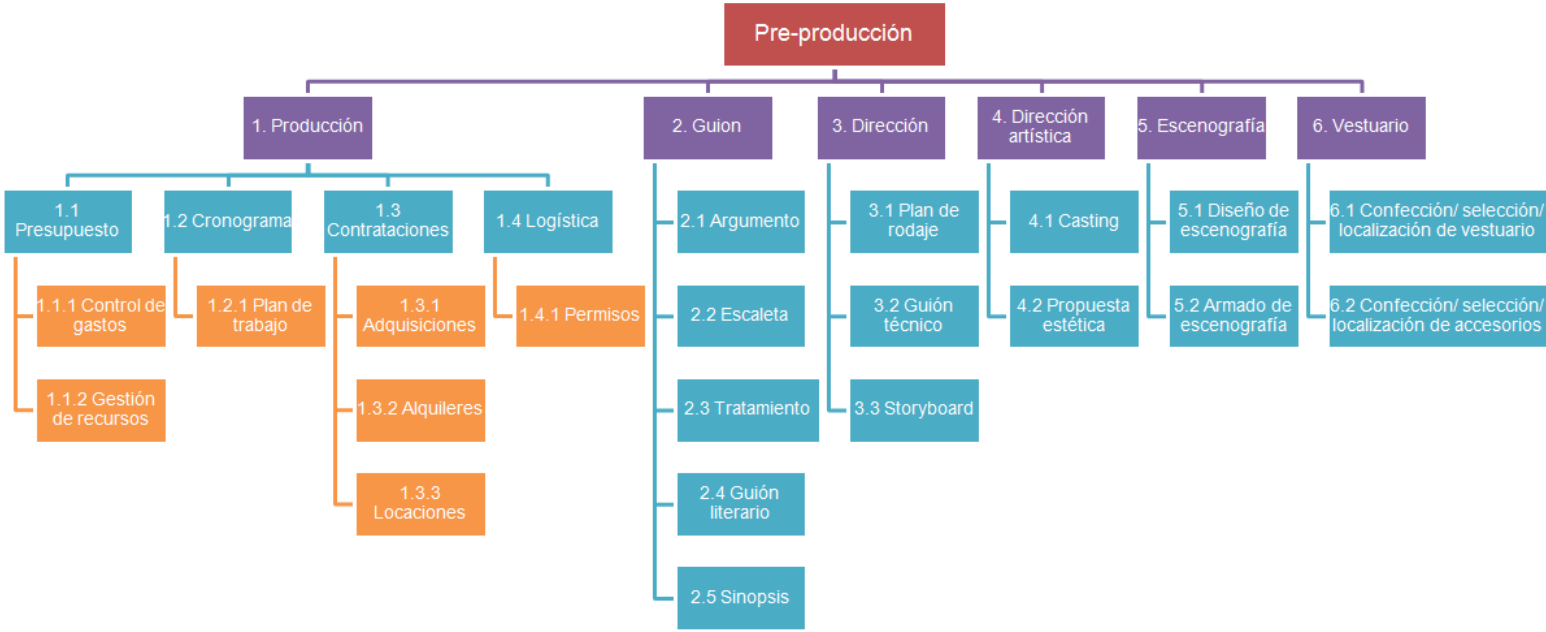


Figura 3: EDT del proceso de pre-producción

Los recursos a utilizarse en la fase de pre-producción del capítulo piloto al que responden la anterior lista de actividades y Estructura Desagregada de Trabajo se presentan en el desarrollo del objetivo número 3 de la investigación.

6.2.1.2. Producción

Ya habiendo cumplido con todos los requisitos mínimos necesarios de la pre-producción, que es la base, se puede dar inicio a la producción del audiovisual.

Siguiendo el plan de rodaje previo y utilizando todos los recursos a disposición, se registrarán las imágenes del rodaje.

Según Rabiger (2005), la etapa de rodaje es en la que se realiza el proceso de filmar un proyecto audiovisual. Es una etapa de trabajo crucial, que traduce el guion en imagen, a partir de la unión del equipo humano con recursos técnicos necesarios para la captura de las imágenes y el sonido, para darle forma a lo que se quiere comunicar.

En la fase de producción para el capítulo piloto de una serie en formato *sitcom*, propuesta para este proyecto de grado, el equipo responsable deberá llevar a cabo un compendio de actividades específicas del cargo, detalladas a continuación en el cuadro número 8, necesarias en su totalidad para continuar a la siguiente fase.

Cuadro 8: Lista de actividades para la fase de producción

FORMATO: SITCOM	
ACTIVIDAD	RESPONSABLE
Controla el cumplimiento del plan de trabajo, control de gastos, tiempos y calidad, gestión de los miembros del equipo y del equipo a utilizar, revisión del material grabado y preparación de siguiente día de grabación.	Productor
Dirigir la puesta en escena.	Director
Controlar que las escenas respeten la estética visual de la imagen.	Director artístico
Controlar que las escenas respeten la estética del storyboard (planos y encuadres).	Director de fotografía
Montaje, armado y manejo de los equipos de iluminación.	Técnicos en iluminación
Montaje, armado y manejo de los equipos de sonido.	Técnicos en sonido
Montaje, armado y manejo de los equipos de cámara.	Camarógrafos
Montaje de la escenografía.	Escenógrafo
Control del vestuario y accesorios.	Vestuarista
Maquillaje y peluquería.	Maquillaje y peluquería

Los capítulos en formato *sitcom* cuentan con un tiempo de transmisión de 30 minutos, con los cortes publicitarios incluidos, pero, de hecho, su duración ronda entre los 22 y 24 minutos aproximadamente. En lo que respecta al caso particular de esta producción, la misma se planifica para que el capítulo piloto tenga una duración de 22 minutos exactos; para ello, al igual que sucede en toda producción audiovisual, existe un compendio de tareas y actividades específicas y con orden lógico que deben ser realizadas por los diferentes miembros del equipo de producción, las mismas, para el caso propuesto para este Trabajo Especial de Grado, se encuentran desglosadas en la figura número 4:

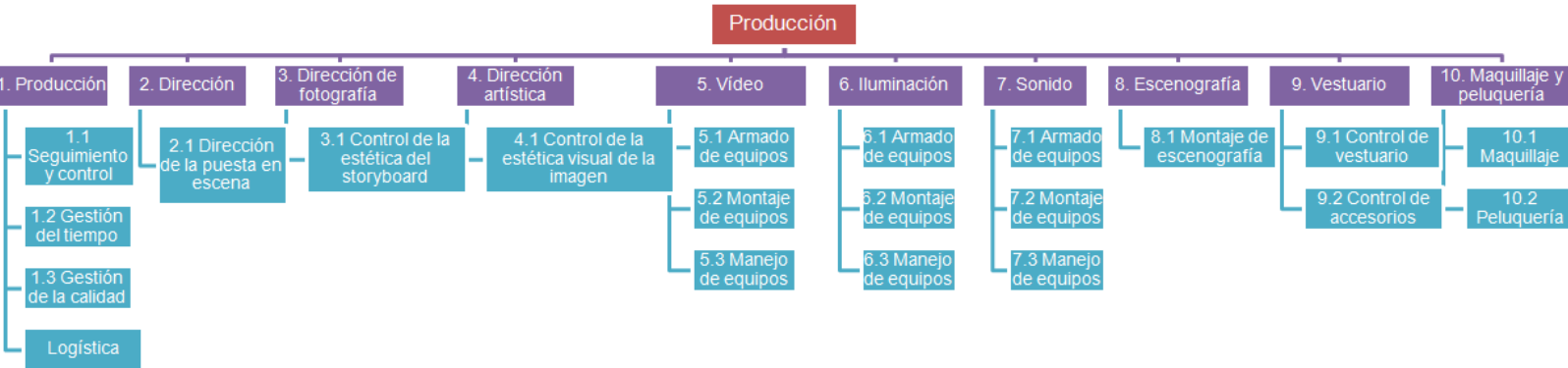


Figura 4: EDT del proceso de producción

Los recursos a utilizarse en la fase de producción del capítulo piloto al que responden la anterior lista de actividades y Estructura Desagregada de Trabajo se presentan en el desarrollo del objetivo número 3 de la investigación.

6.2.1.3. Post-producción

La edición del material es el proceso siguiente a la grabación. Dicho proceso es el conjunto de operaciones que se realizan al material grabado en bruto, y del cual se desprende la versión final del audiovisual.

En la edición se compone la estructura narrativa de las imágenes y sonidos, otorgando tiempos definitivos a cada secuencia o escena, los planos, y donde, además, se incluyen las gráficas, la coloración y los efectos especiales necesarios.

Aquí, la estructura narrativa toma forma para que pueda ser entendida por el espectador, comprendiendo en ella la historia a partir de la visión del director.

Es un trabajo en equipo entre el editor o post-productor, en conjunto con el director, que cómo se realizarán las uniones entre escenas, para que el producto tenga una mejor fluidez.

En la fase de post-producción para el capítulo piloto de una serie en formato *sitcom*, propuesta para este proyecto de grado, el equipo responsable deberá llevar a cabo un compendio de actividades específicas del cargo, detalladas a continuación en el cuadro número 9, necesarias en su totalidad para la culminación del proceso y la obtención del material final.

Cuadro 9: Lista de actividades para la fase de post-producción

FORMATO: SITCOM	
ACTIVIDAD	RESPONSABLE
Cierre de contratos, control de gastos, tiempos y calidad.	Productor
Selección de tomas y planos y selección de pistas de audio.	Director
Edición, montaje, coloración, mezcla de sonido, musicalización, <i>motion graphics</i> y efectos especiales.	Post-productor

Los capítulos en formato *sitcom* cuentan con un tiempo de transmisión de 30 minutos, con los cortes publicitarios incluidos, pero, de hecho, su duración ronda entre los 22 y 24 minutos aproximadamente. En lo que respecta al caso particular de esta producción, la misma se planifica para que el capítulo piloto tenga una duración de 22 minutos exactos; para ello, al igual que sucede en toda producción audiovisual, existe un compendio de tareas y actividades específicas y con orden lógico que deben ser realizadas por los diferentes miembros del equipo de post-producción, las mismas, para el caso propuesto para este Trabajo Especial de Grado, se encuentran desglosadas en la figura número 5:

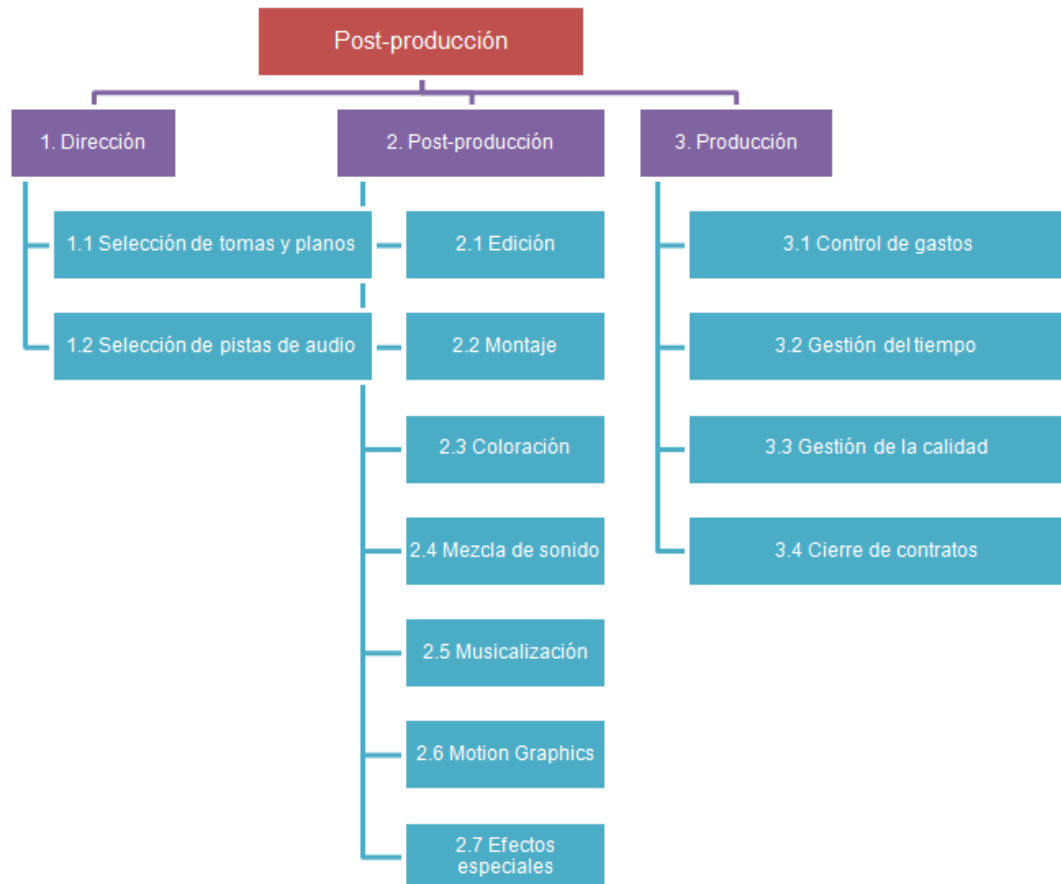


Figura 5: EDT del proceso de post-producción

Los recursos a utilizarse en la fase de post-producción del capítulo piloto al que responden la anterior lista de actividades y Estructura Desagregada de Trabajo se presentan en el desarrollo del objetivo número 3 de la investigación.

6.2.2. Determinar la localización del estudio de producción

Para la grabación del capítulo piloto se alquilará el espacio de un estudio de grabación, el mismo, denominado *Artevisión USB*, se encuentra en los terrenos de la Universidad Simón Bolívar, calle Interna USB, Edificio Comunicaciones piso 1, Sartenejas, Caracas, Miranda.

Artevisión tiene dos estudios de televisión, el seleccionado para la producción, por sus características listadas a continuación, es el estudio #1, esta cuenta, entre otras cosas, con 217,8 mts² (ver plano en figura 3).



Figura 6: croquis del *Estudio de televisión #1*
 Fuente: Artevisión (2018)

Características del estudio de televisión #1:

- Superficie: 217,8 m².
- Altura total: 8,20 m.
- Parrilla de iluminación.
- Altura hasta la parrilla de iluminación: 6,15 m.
- Tratado acústicamente para grabación con sonido directo.
- Paredes con acabado de madera.
- Pisos con acabado de linóleo.
- Totalmente insonorizado.
- Puertas de acceso al estudio der 3,30 m de altura x 1,90m de ancho.
- Aire acondicionado central de bajo nivel de ruido.
- Acceso para vehículos y equipos grandes.
- Garaje para unidad móvil de 3,30 m de alto x 2,93 m de ancho.

- 4 puestos de estacionamiento.
- Área de servicios para el estudio.
- Cabina de observación en planta baja de 15 m2.
- Salas de vestuario, maquillaje y baños.
- Área para catering.



Imagen 1: *Estudio de televisión #1*
Fuente: Artevisión (2018)

6.2.3. Determinar las necesidades de equipo humano

Todas las producciones son diferentes, y como cada empresa tienden a organizarse a su manera, y a desarrollar sus actividades de acuerdo a su envergadura y recursos.

En palabras del autor Sussman (1995) “En cualquier caso. Por lo general, existen unas condiciones mínimas para que el equipo de especialistas, con material técnico apropiado, pueda organizarse en departamentos, como estructura necesaria para un correcto cumplimiento de las actividades” (p. 131)

También es de tener en cuenta que, en algunos casos, uno o varios de los elementos del equipo de trabajo humano pueden realizar más de una responsabilidad técnica y/o artística.

Para este proyecto de producción de un capítulo piloto se tomó la decisión de trabajar con el personal mínimo necesario, para de esta manera reducir los gastos generales de producción.

A continuación se muestra en el cuadro número 10, la ficha técnica de los recursos humanos que participan en la producción del programa en formato *sitcom*, con cargos y encargados.

Cuadro 10: Ficha técnica.

FORMATO: SITCOM	
CARGO	ENCARGADO
Productor	Migyuri Puerta
Director	Migyuri Puerta
Director artístico	Migyuri Puerta
Director de fotografía	Migyuri Puerta
Guionista	Migyuri Puerta
Post-productor	Migyuri Puerta
2 técnicos en iluminación	Productora Ultra Plus
2 técnicos en sonido	Productora Ultra Plus
3 camarógrafos	Productora Ultra Plus
Escenógrafo	Marcos Alfonso
Vestuarista	Migyuri Puerta
Maquillaje y peluquería	Migyuri Puerta

6.2.4. Determinar la tecnología a utilizarse

Como se especificó previamente, la tecnología a utilizarse en un proyecto audiovisual se decide en la fase de pre-producción; esta debe incluir la selección de iluminación, sonido y vídeo.

6.2.4.1. Iluminación

Según Zettl (1999) en su libro *Television Production Handbook*, la iluminación de los sets de grabación de las *sitcoms* es la que “se aplica para iluminar áreas grandes, como una audiencia, una orquesta o programas actuados.” (p. 168). En

estos casos, para lograr una correcta iluminación se debe sobreponer en toda la superficie el espectro de iluminación de las lámparas. Por otra parte, las luces clave y de relleno se proyectan desde lados opuestos de la cámara.

Para la iluminación en el capítulo piloto de *sitcom* se decidió utilizar lámparas de 5000 watts, que se utiliza para marcar grandes áreas o donde se requiera intensidad de luz, estas se utilizarán en emparrillados en la parte superior del set para evitar que las luces interrumpen la movilidad de las cámaras.

6.2.4.2. Sonido

Las producciones de comedia situacional requieren mantener los micrófonos fuera del rango visual captado por las cámaras en todo momento. Por ello se necesita que la microfonía seleccionada sea capaz de registrar los sonidos desde la distancia considerable, y que además se escuche como si se captara desde una distancia cercana, a la vez que deja por fuera los ruidos extraños que puedan rodear la escena.

Por esto se selecciona el micrófono de escopeta, direccional (supercardiode e hipercardiode), que proporciona una captación del audio desde la lejanía con poca pérdida de presencia. El mismo se utilizará con un boom, que es una vara larga de metal liviano, que sirve para sostener el micrófono con la mano o con un trípode que permite desplazarlo hacia donde surja la fuente del sonido.

El resto los sonidos se controlan desde la cabina de control de audio, Scaramazza (2015), en su publicación *Sitcom de la idea al piloto*, especifica que:

La sala debe contar con una mezcladora de sonido, un reproductor y un grabador digital de CD / DVD / MP3 / Bluray / PC, además de un grabador reproductor análogo. En esta sala se controla el sonido de las grabaciones de cada capítulo de la comedia y además se reproducen los efectos como las risas y la música incidental. (p. 58)

6.2.4.3. Vídeo

Las comedias situacionales en la actualidad se trabajan con la técnica de la multicámara, es por ello que se decidió utilizar el formato de grabación a tres cámaras, así el director podrá tomar una mejor decisión respecto a la toma a utilizar, ya sea desde la sala de control maestro, o en la fase de post-producción.

Como este capítulo piloto no es de transmisión en vivo, podemos reducir el espectro de selección de tecnología de grabación. Por ello se decidió utilizar cámaras de la serie de Sony XDCAM.

6.2.5. ¿Es factible el proyecto según el estudio técnico-operacional?

En cuanto al estudio técnico-operacional: se realizó un análisis del proceso de producción audiovisual, y se determinó a partir de él las necesidades de locación, técnicas y humanas para el desarrollo del capítulo piloto, siendo así la base para la estimación de costos.

En tal sentido, se considera que es factible tanto técnica como operacionalmente la producción del capítulo piloto de un programa en formato *sitcom* para ser transmitido en un canal de televisión abierta nacional, para ser presentada ante la alternativa de transmisión para televisión paga/cable, o para ser distribuida vía web.

6.3. Objetivo 3: realizar un estudio de la factibilidad de las distintas alternativas planteadas

A continuación, y según lo planteado anteriormente en el presente Trabajo Especial de Grado, se desarrollan los costos clase V para determinar la factibilidad de las alternativas existentes para la posible transmisión de una serie en formato *sitcom* realizada en Venezuela.

Cabe destacar que las producciones audiovisuales responden a tres grupos procesos: pre-producción, producción y post-producción; cada uno de ellos con

actividades específicas, y dependientes entre sí, ya que uno no puede dar inicio hasta que el anterior concluya ciertas acciones.

Por otra parte, hay que puntualizar que los siguientes costos están basados en estimaciones aproximadas de acuerdo a la situación económica del país (Venezuela) para el año 2018.

De igual manera, y antes de continuar, debe ser establecido que el proceso y la producción del capítulo piloto para una *sitcom*, no varían sin importar cuál sea el método de transmisión seleccionado, por tanto, los costos estimados se mantienen en las tres alternativas: aire, paga y web.

Sin embargo, como vimos anteriormente, sí existen otros elementos de interés que varían dependiendo del método de transmisión:

- Para las alternativas TV paga y web no es necesaria la figura de Productor Nacional Independiente.
- La producción y el contenido de las alternativas TV paga y web no es afectado por la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos.
- La transmisión vía web es autogestionada y no depende de la venta a un canal. Los ingresos son por publicidad digital.
- La transmisión por TV paga cuenta con dos alternativas de canales para la venta en Venezuela: HBO y Sony Entertainment Television.

Los siguientes datos, que forman parte de las tres distintas alternativas, son informativos más no decisivos para la toma de decisión:

6.3.1. Canal de televisión abierta nacional

6.3.1.1. Pre-producción

El objetivo principal de esta etapa del proceso es el de asegurar las condiciones óptimas durante la realización. De igual manera, este es el momento apropiado para optimizar tiempos y costos.

La etapa de pre-producción para la opción principal de producir para transmisión en televisión abierta nacional consta de los siguientes estimados de costos clase V, que se pueden apreciar en el cuadro número 11, los mismos contemplan la etapa de creación de contenido, localización de talento artístico, y los costos por el equipo humano involucrado en elementos de responsabilidad técnica y/o artística:

Cuadro 11: Costos clase V para pre-producción para televisión por señal abierta nacional.

Descripción	Cant	Unid.	Costo H (USD)	Costo día (USD)	TOTAL USD x DIA	TOTAL Bs. día
PRE - PRODUCCIÓN						
EQUIPO HUMANO						
Guionista	1	Persona	USD 3,00		USD 672,00	Bs. F. 144.480.000,00
Vestuarista	1	Persona	USD 0,50		USD 112,00	Bs. F. 24.080.000,00
Escenógrafo	1	Persona	USD 1,50		USD 336,00	Bs. F. 72.240.000,00
Director artístico	1	Persona	USD 3,00		USD 672,00	Bs. F. 144.480.000,00
Director	1	Persona	USD 5,00		USD 1.120,00	Bs. F. 240.800.000,00
Productor	1	Persona	USD 5,00		USD 1.120,00	Bs. F. 240.800.000,00
AREA DE TRABAJO						
Espacio para audiciones	2	Día		USD 10,00	USD 20,00	Bs. F. 4.300.000,00
Oficina	30	Día		USD 8,00	USD 240,00	Bs. F. 51.600.000,00
Material de oficina	1	S.G		USD 30,00	USD 30,00	Bs. F. 6.450.000,00
TOTAL POR DIA					USD 4.322,00	Bs. F. 929.230.000,00
DESCRIPCIÓN DE EQUIPOS (COMPRADOS)						
Descripción	Cant	Unid.	Costo (USD)	TOTAL (USD)	TOTAL Bs.	
Laptops I7	2	Pza	USD 700,00	USD 1.400,00	Bs. F.	301.000.000,00
TOTAL DE COMPRAS				USD 1.400,00	Bs. F.	301.000.000,00
TOTAL PROCESO DE PRE-PRODUCCION					USD 5.722,00	Bs. F. 1.230.230.000,00

6.3.1.2. Producción

El objetivo principal de esta etapa del proceso es el de filmar el proyecto audiovisual. Aquí se utilizan la mayor parte de los recursos previamente estipulados y diseñados durante la etapa de pre-producción.

La etapa de producción para la opción principal de producir para transmisión en televisión abierta nacional consta de los siguientes estimados de costos clase V,

que se pueden apreciar en el cuadro número 12, los mismos contemplan la etapa de puesta en escena y grabación, para lo que se está estipulando un tiempo de 5 días, además el costo en horas hombre del equipo humano involucrado en elementos de responsabilidad técnica y/o artística, y la tecnología a utilizarse:

Cuadro 12: Costos clase V para producción para televisión por señal abierta nacional.

Descripción	Cant	Unid.	Costo H (USD)	Costo día (USD)	TOTAL USD x DIA	TOTAL Bs. día	
PRODUCCIÓN							
EQUIPO HUMANO							
Técnicos en sonido	2	Persona	USD 0,50		USD 15,00	Bs. F. 3.225.000,00	
Técnicos en iluminación	2	Persona	USD 0,50		USD 15,00	Bs. F. 3.225.000,00	
Camarógrafos	3	Persona	USD 1,00		USD 45,00	Bs. F. 9.675.000,00	
Vestuarista	1	Persona	USD 0,50		USD 7,50	Bs. F. 1.612.500,00	
Maquillaje y Peluquería	1	Persona	USD 0,50		USD 7,50	Bs. F. 1.612.500,00	
Escenógrafo	1	Persona	USD 1,00		USD 15,00	Bs. F. 3.225.000,00	
Director de fotografía	1	Persona	USD 3,00		USD 45,00	Bs. F. 9.675.000,00	
Director artístico	1	Persona	USD 3,00		USD 45,00	Bs. F. 9.675.000,00	
Director	1	Persona	USD 5,00		USD 75,00	Bs. F. 16.125.000,00	
Productor	1	Persona	USD 5,00		USD 75,00	Bs. F. 16.125.000,00	
Actores	3	Persona	USD 2,50		USD 112,50	Bs. F. 24.187.500,00	
EQUIPOS (ALQUILADOS)							
Lámparas de 5000 watts	5	Pza		USD 4,65	USD 23,25	Bs. F. 4.998.750,00	
Micrófono de escopeta, direccional.	2	Pza		USD 2,56	USD 5,12	Bs. F. 1.100.800,00	
Boom de micrófono	2	Pza		USD 1,53	USD 3,06	Bs. F. 657.900,00	
Cámaras Sony XDCAM	3	Pza		USD 350,00	USD 1.050,00	Bs. F. 225.750.000,00	
REFRIGERIOS							
Catering (3xdía)	1	S.G		USD 54,00	USD 54,00	Bs. F. 11.610.000,00	
					TOTAL POR DIA	1.592,93	Bs. F. 342.479.950,00
TOTAL PROCESO DE PRODUCCION					USD 7.964,65	Bs. F. 1.712.399.750,00	

6.3.1.3. Post-producción

El objetivo principal de esta etapa del proceso es el de componer la estructura narrativa de las imágenes y sonidos audiovisual. Aquí se otorgan los tiempos definitivos a cada secuencia o escena, y además, se incluyen las gráficas, la coloración y los efectos especiales necesarios.

La etapa de post-producción para la opción principal de producir para transmisión en televisión abierta nacional consta de los siguientes estimados de costos clase V, que se pueden apreciar en el cuadro número 13, los mismos contemplan la etapa de edición del material previamente grabado, para lo que se está estipulando un tiempo de 2 semanas de trabajo, además el costo en horas hombre

del equipo humano involucrado en elementos de responsabilidad técnica y/o artística, y la tecnología a utilizarse:

Cuadro 13: Costos clase V para post-producción para televisión por señal abierta nacional.

Descripción	Cant	Unid.	Costo H (USD)	Costo día (USD)	TOTAL USD x DIA	TOTAL Bs. día
POST - PRODUCCIÓN						
EQUIPO HUMANO						
Director	1	Persona	USD 5,00		USD 560,00	Bs. F. 120.400.000,00
Productor	1	Persona	USD 5,00		USD 560,00	Bs. F. 120.400.000,00
Post - Producción	1	Persona	USD 4,00		USD 448,00	Bs. F. 96.320.000,00
AREA DE TRABAJO						
Oficina	14	Día		USD 8,00	USD 112,00	Bs. F. 24.080.000,00
					TOTAL POR DIA	USD 1.680,00 Bs. F. 361.200.000,00
Descripción Cant Unid. Costo (USD) TOTAL (USD) TOTAL Bs.						
EQUIPOS (COMPRADOS)						
Laptops IMAC modelo IX I7 (2009)	1	Pza		USD 1.600,00	USD 1.600,00	Bs. F. 344.000.000,00
Licencia Adobe After Effects CS.6,	1	Pza		USD 46,00	USD 46,00	Bs. F. 9.890.000,00
Licencia Adobe Premiere CS6	1	Pza		USD 46,00	USD 46,00	Bs. F. 9.890.000,00
Licencia Adobe Illustrator CS6	1	Pza		USD 46,00	USD 46,00	Bs. F. 9.890.000,00
Licencia Adobe Photoshop CS6	1	Pza		USD 46,00	USD 46,00	Bs. F. 9.890.000,00
Licencia Adobe Audition CS6	1	Pza		USD 46,00	USD 46,00	Bs. F. 9.890.000,00
Licencia Music Studio, marca Xewton	1	Pza		USD 55,00	USD 55,00	Bs. F. 11.825.000,00
					TOTAL DE COMPRAS	USD 1.600,00 Bs. F. 344.000.000,00
					TOTAL PROCESO DE POST-PRODUCCION	USD 3.280,00 Bs. F. 705.200.000,00

6.3.2. Alternativa web

6.3.2.1. Pre-producción

El objetivo principal de esta etapa del proceso es el de asegurar las condiciones óptimas durante la realización. De igual manera, este es el momento apropiado para optimizar tiempos y costos.

La etapa de pre-producción para la alternativa de transmisión web consta de los siguientes estimados de costos clase V, que se pueden apreciar en el cuadro número 14, los mismos contemplan la etapa de creación de contenido, localización de talento artístico, y los costos por el equipo humano involucrado en elementos de responsabilidad técnica y/o artística:

Cuadro 14: Costos clase V para pre-producción para transmisión web.

Descripción	Cant	Unid.	Costo H (USD)	Costo dia (USD)	TOTAL USD x DIA	TOTAL Bs. dia
PRE - PRODUCCIÓN						
EQUIPO HUMANO						
Guionista	1	Persona	USD 3,00		USD 672,00	Bs. F. 144.480.000,00
Vestuarista	1	Persona	USD 0,50		USD 112,00	Bs. F. 24.080.000,00
Escenógrafo	1	Persona	USD 1,50		USD 336,00	Bs. F. 72.240.000,00
Director artístico	1	Persona	USD 3,00		USD 672,00	Bs. F. 144.480.000,00
Director	1	Persona	USD 5,00		USD 1.120,00	Bs. F. 240.800.000,00
Productor	1	Persona	USD 5,00		USD 1.120,00	Bs. F. 240.800.000,00
AREA DE TRABAJO						
Espacio para audiciones	2	Dia		USD 10,00	USD 20,00	Bs. F. 4.300.000,00
Oficina	30	Dia		USD 8,00	USD 240,00	Bs. F. 51.600.000,00
Material de oficina	1	S.G		USD 30,00	USD 30,00	Bs. F. 6.450.000,00
TOTAL POR DIA					USD 4.322,00	Bs. F. 929.230.000,00
RESUMEN DE EQUIPOS						
Descripción	Cant	Unid.	Costo (USD)	TOTAL (USD)	TOTAL Bs.	
EQUIPOS (COMPRADOS)						
Laptops I7	2	Pza	USD 700,00	USD 1.400,00	Bs. F. 301.000.000,00	
TOTAL DE COMPRAS				USD 1.400,00	Bs. F. 301.000.000,00	
TOTAL PROCESO DE PRE-PRODUCCION					USD 5.722,00	Bs. F. 1.230.230.000,00

6.3.2.2. Producción

El objetivo principal de esta etapa del proceso es el de filmar el proyecto audiovisual. Aquí se utilizan la mayor parte de los recursos previamente estipulados y diseñados durante la etapa de pre-producción.

La etapa de producción para la alternativa de transmisión web consta de los siguientes estimados de costos clase V, que se pueden apreciar en el cuadro número 15, los mismos contemplan la etapa de puesta en escena y grabación, para lo que se está estipulando un tiempo de 5 días, además el costo en horas hombre del equipo humano involucrado en elementos de responsabilidad técnica y/o artística, y la tecnología a utilizarse:

Cuadro 15: Costos clase V para producción para transmisión web.

Descripción	Cant	Unid.	Costo H (USD)	Costo día (USD)	TOTAL USD x DIA	TOTAL Bs. día
PRODUCCIÓN						
EQUIPO HUMANO						
Técnicos en sonido	2	Persona	USD 0,50		USD 15,00	Bs. F. 3.225.000,00
Técnicos en iluminación	2	Persona	USD 0,50		USD 15,00	Bs. F. 3.225.000,00
Camarógrafos	3	Persona	USD 1,00		USD 45,00	Bs. F. 9.675.000,00
Vestuarista	1	Persona	USD 0,50		USD 7,50	Bs. F. 1.612.500,00
Maquillaje y Peluquería	1	Persona	USD 0,50		USD 7,50	Bs. F. 1.612.500,00
Escenógrafo	1	Persona	USD 1,00		USD 15,00	Bs. F. 3.225.000,00
Director de fotografía	1	Persona	USD 3,00		USD 45,00	Bs. F. 9.675.000,00
Director artístico	1	Persona	USD 3,00		USD 45,00	Bs. F. 9.675.000,00
Director	1	Persona	USD 5,00		USD 75,00	Bs. F. 16.125.000,00
Productor	1	Persona	USD 5,00		USD 75,00	Bs. F. 16.125.000,00
Actores	3	Persona	USD 2,50		USD 112,50	Bs. F. 24.187.500,00
EQUIPOS (ALQUILADOS)						
Lámparas de 5000 watts	5	Pza		USD 4,65	USD 23,25	Bs. F. 4.998.750,00
Micrófono de escopeta, direccional.	2	Pza		USD 2,56	USD 5,12	Bs. F. 1.100.800,00
Boom de micrófono	2	Pza		USD 1,53	USD 3,06	Bs. F. 657.900,00
Cámaras Sony XDCAM	3	Pza		USD 350,00	USD 1.050,00	Bs. F. 225.750.000,00
REFRIGERIOS						
Catering (3xdía)	1	S.G		USD 54,00	USD 54,00	Bs. F. 11.610.000,00
					TOTAL POR DIA	1.592,93 Bs. F. 342.479.950,00
TOTAL PROCESO DE PRODUCCION					USD 7.964,65	Bs. F. 1.712.399.750,00

6.3.2.3. Post-producción

El objetivo principal de esta etapa del proceso es el de componer la estructura narrativa de las imágenes y sonidos audiovisual. Aquí se otorgan los tiempos definitivos a cada secuencia o escena, y además, se incluyen las gráficas, la coloración y los efectos especiales necesarios.

La etapa de post-producción para la alternativa de transmisión web consta de los siguientes estimados de costos clase V, que se pueden apreciar en el cuadro número 16, los mismos contemplan la etapa de edición del material previamente grabado, para lo que se está estipulando un tiempo de 2 semanas de trabajo, además el costo en horas hombre del equipo humano involucrado en elementos de responsabilidad técnica y/o artística, y la tecnología a utilizarse:

Cuadro 16: Costos clase V para post-producción para transmisión web.

Descripción	Cant	Unid.	Costo H (USD)	Costo día (USD)	TOTAL USD x DIA	TOTAL Bs. día
POST - PRODUCCIÓN						
EQUIPO HUMANO						
Director	1	Persona	USD 5,00		USD 560,00	Bs. F. 120.400.000,00
Productor	1	Persona	USD 5,00		USD 560,00	Bs. F. 120.400.000,00
Post - Producción	1	Persona	USD 4,00		USD 448,00	Bs. F. 96.320.000,00
AREA DE TRABAJO						
Oficina	14	Día		USD 8,00	USD 112,00	Bs. F. 24.080.000,00
				TOTAL POR DIA	USD 1.680,00	Bs. F. 361.200.000,00
Descripción Cant Unid. Costo (USD) TOTAL (USD) TOTAL Bs.						
EQUIPOS (COMPRADOS)						
Laptops IMAC modelo IX I7 (2009)	1	Pza		USD 1.600,00	USD 1.600,00	Bs. F. 344.000.000,00
Licencia Adobe After Effects CS.6,	1	Pza		USD 46,00	USD 46,00	Bs. F. 9.890.000,00
Licencia Adobe Premiere CS6	1	Pza		USD 46,00	USD 46,00	Bs. F. 9.890.000,00
Licencia Adobe Illustrator CS6	1	Pza		USD 46,00	USD 46,00	Bs. F. 9.890.000,00
Licencia Adobe Photoshop CS6	1	Pza		USD 46,00	USD 46,00	Bs. F. 9.890.000,00
Licencia Adobe Audition CS6	1	Pza		USD 46,00	USD 46,00	Bs. F. 9.890.000,00
Licencia Music Studio, marca Xewton	1	Pza		USD 55,00	USD 55,00	Bs. F. 11.825.000,00
				TOTAL DE COMPRAS	USD 1.600,00	Bs. F. 344.000.000,00
				TOTAL PROCESO DE POST-PRODUCCION	USD 3.280,00	Bs. F. 705.200.000,00

6.3.3. Alternativa televisión paga

6.3.3.1. Pre-producción

El objetivo principal de esta etapa del proceso es el de asegurar las condiciones óptimas durante la realización. De igual manera, este es el momento apropiado para optimizar tiempos y costos.

La etapa de pre-producción para la alternativa de producir para transmisión en televisión paga/cable consta de los siguientes estimados de costos clase V, que se pueden apreciar en el cuadro número 17, los mismos contemplan la etapa de creación de contenido, localización de talento artístico, y los costos por el equipo humano involucrado en elementos de responsabilidad técnica y/o artística:

Cuadro 17: Costos clase V para pre-producción para televisión paga.

Descripción	Cant	Unid.	Costo H (USD)	Costo dia (USD)	TOTAL USD x DIA	TOTAL Bs. dia
PRE - PRODUCCIÓN						
EQUIPO HUMANO						
Guionista	1	Persona	USD 3,00		USD 672,00	Bs. F. 144.480.000,00
Vestuarista	1	Persona	USD 0,50		USD 112,00	Bs. F. 24.080.000,00
Escenógrafo	1	Persona	USD 1,50		USD 336,00	Bs. F. 72.240.000,00
Director artístico	1	Persona	USD 3,00		USD 672,00	Bs. F. 144.480.000,00
Director	1	Persona	USD 5,00		USD 1.120,00	Bs. F. 240.800.000,00
Productor	1	Persona	USD 5,00		USD 1.120,00	Bs. F. 240.800.000,00
AREA DE TRABAJO						
Espacio para audiciones	2	Dia		USD 10,00	USD 20,00	Bs. F. 4.300.000,00
Oficina	30	Dia		USD 8,00	USD 240,00	Bs. F. 51.600.000,00
Material de oficina	1	S.G		USD 30,00	USD 30,00	Bs. F. 6.450.000,00
TOTAL POR DIA					USD 4.322,00	Bs. F. 929.230.000,00
DESCRIPCIÓN CANT UNID. COSTO (USD) TOTAL (USD) TOTAL Bs.						
EQUIPOS (COMPRADOS)						
Laptops I7	2	Pza		USD 700,00	USD 1.400,00	Bs. F. 301.000.000,00
TOTAL DE COMPRAS					USD 1.400,00	Bs. F. 301.000.000,00
TOTAL PROCESO DE PRE-PRODUCCION					USD 5.722,00	Bs. F. 1.230.230.000,00

6.3.3.2. Producción

El objetivo principal de esta etapa del proceso es el de filmar el proyecto audiovisual. Aquí se utilizan la mayor parte de los recursos previamente estipulados y diseñados durante la etapa de pre-producción.

La etapa de producción para la alternativa de producir para transmisión en televisión paga/cable consta de los siguientes estimados de costos clase V, que se pueden apreciar en el cuadro número 18, los mismos contemplan la etapa de puesta en escena y grabación, para lo que se está estipulando un tiempo de 5 días, además el costo en horas hombre del equipo humano involucrado en elementos de responsabilidad técnica y/o artística, y la tecnología a utilizarse:

Cuadro 18: Costos clase V para producción para televisión paga.

Descripción	Cant	Unid.	Costo H (USD)	Costo día (USD)	TOTAL USD x DIA	TOTAL Bs. día
PRODUCCIÓN						
EQUIPO HUMANO						
Técnicos en sonido	2	Persona	USD 0,50		USD 15,00	Bs. F. 3.225.000,00
Técnicos en iluminación	2	Persona	USD 0,50		USD 15,00	Bs. F. 3.225.000,00
Camarógrafos	3	Persona	USD 1,00		USD 45,00	Bs. F. 9.675.000,00
Vestuarista	1	Persona	USD 0,50		USD 7,50	Bs. F. 1.612.500,00
Maquillaje y Peluquería	1	Persona	USD 0,50		USD 7,50	Bs. F. 1.612.500,00
Escenógrafo	1	Persona	USD 1,00		USD 15,00	Bs. F. 3.225.000,00
Director de fotografía	1	Persona	USD 3,00		USD 45,00	Bs. F. 9.675.000,00
Director artístico	1	Persona	USD 3,00		USD 45,00	Bs. F. 9.675.000,00
Director	1	Persona	USD 5,00		USD 75,00	Bs. F. 16.125.000,00
Productor	1	Persona	USD 5,00		USD 75,00	Bs. F. 16.125.000,00
Actores	3	Persona	USD 2,50		USD 112,50	Bs. F. 24.187.500,00
EQUIPOS (ALQUILADOS)						
Lámparas de 5000 watts	5	Pza		USD 4,65	USD 23,25	Bs. F. 4.998.750,00
Micrófono de escopeta, direccional.	2	Pza		USD 2,56	USD 5,12	Bs. F. 1.100.800,00
Boom de micrófono	2	Pza		USD 1,53	USD 3,06	Bs. F. 657.900,00
Cámaras Sony XDCAM	3	Pza		USD 350,00	USD 1.050,00	Bs. F. 225.750.000,00
REFRIGERIOS						
Catering (3xdía)	1	S.G		USD 54,00	USD 54,00	Bs. F. 11.610.000,00
					TOTAL POR DIA	1.592,93 Bs. F. 342.479.950,00
TOTAL PROCESO DE PRODUCCION					USD 7.964,65	Bs. F. 1.712.399.750,00

6.3.3.3. Post-producción

El objetivo principal de esta etapa del proceso es el de componer la estructura narrativa de las imágenes y sonidos audiovisual. Aquí se otorgan los tiempos definitivos a cada secuencia o escena, y además, se incluyen las gráficas, la coloración y los efectos especiales necesarios.

La etapa de post-producción para la alternativa de producir para transmisión en televisión paga/cable consta de los siguientes estimados de costos clase V, que se pueden apreciar en el cuadro número 19, los mismos contemplan la etapa de edición del material previamente grabado, para lo que se está estipulando un tiempo de 2 semanas de trabajo, además el costo en horas hombre del equipo humano involucrado en elementos de responsabilidad técnica y/o artística, y la tecnología a utilizarse:

Cuadro 19: Costos clase V para post-producción para televisión paga.

Descripción	Cant	Unid.	Costo H (USD)	Costo día (USD)	TOTAL USD x DIA	TOTAL Bs. día
POST - PRODUCCIÓN						
EQUIPO HUMANO						
Director	1	Persona	USD 5,00		USD 560,00	Bs. F. 120.400.000,00
Productor	1	Persona	USD 5,00		USD 560,00	Bs. F. 120.400.000,00
Post - Producción	1	Persona	USD 4,00		USD 448,00	Bs. F. 96.320.000,00
AREA DE TRABAJO						
Oficina	14	Día		USD 8,00	USD 112,00	Bs. F. 24.080.000,00
				TOTAL POR DIA	USD 1.680,00	Bs. F. 361.200.000,00
Descripción Cant Unid. Costo (USD) TOTAL (USD) TOTAL Bs.						
EQUIPOS (COMPRADOS)						
Laptops IMAC modelo IX I7 (2009)	1	Pza		USD 1.600,00	USD 1.600,00	Bs. F. 344.000.000,00
Licencia Adobe After Effects CS.6,	1	Pza		USD 46,00	USD 46,00	Bs. F. 9.890.000,00
Licencia Adobe Premiere CS6	1	Pza		USD 46,00	USD 46,00	Bs. F. 9.890.000,00
Licencia Adobe Illustrator CS6	1	Pza		USD 46,00	USD 46,00	Bs. F. 9.890.000,00
Licencia Adobe Photoshop CS6	1	Pza		USD 46,00	USD 46,00	Bs. F. 9.890.000,00
Licencia Adobe Audition CS6	1	Pza		USD 46,00	USD 46,00	Bs. F. 9.890.000,00
Licencia Music Studio, marca Xewton	1	Pza		USD 55,00	USD 55,00	Bs. F. 11.825.000,00
				TOTAL DE COMPRAS	USD 1.600,00	Bs. F. 344.000.000,00
				TOTAL PROCESO DE POST-PRODUCCION	USD 3.280,00	Bs. F. 705.200.000,00

6.3.4. Determinar los costos de producción y estimar la inversión

Se determina entonces, que el costo total de la producción, al realizar la sumatoria de las necesidades del audiovisual, es de USD 16.966,65. Por tanto se estima la inversión en USD 17.000.

Aunque dichos costos pueden bajar, ya que, para este proyecto de producción de un capítulo piloto se tomó la decisión de trabajar con el personal mínimo necesario, para de esta manera reducir los gastos generales de producción. Siendo así, el costo total de producción se puede reducir, sacrificando voluntariamente parte del ingreso de los cargos y actividades realizadas por Migyuri Puerta, en beneficio del proyecto.

Cuadro 20: Resumen de costos clase V.

Descripción	Cant.	Costo total USD	Costo total Bs
Pre-Producción	1	USD 5.722,00	Bs. F. 1.230.230.000,00
Producción	1	USD 7.964,65	Bs. F. 1.712.399.750,00
Post-Producción	1	USD 3.280,00	Bs. F. 705.200.000,00
TOTAL DE LOS PROCESOS		USD 16.966,65	Bs. F. 3.647.829.750,00

6.3.5. ¿Es factible el proyecto según el estudio de las distintas alternativas?

En cuanto a la factibilidad de las distintas alternativas planteadas: aquí se desarrollan los costos clase V para determinar la factibilidad de las tres alternativas existentes para la posible transmisión de una serie en formato *sitcom* realizada en Venezuela: aire, TV paga/cable, web; y, donde los costos estimados se mantienen en todas ellas, ya que el proceso de producción, y lo que involucra, es el mismo sin importar el método de transmisión.

Por tanto, se considera que es económicamente factible la producción del capítulo piloto de un programa en formato *sitcom*. Es, entonces, según los hallazgos realizados durante la investigación factible en los tres aspectos: mercado, técnico-operacional y económico, más no se recomienda su realización para ser transmitida en televisión nacional, pero se recomienda dicha producción para ser presentada ante la alternativa de transmisión para televisión paga/cable.

6.4. Objetivo 4: visualizar la producción del capítulo piloto de un programa en formato *sitcom*.

VIZUALIZACION DEL PROYECTO: PITCOM

Estudio de factibilidad para la producción del capítulo piloto de un *sitcom*, como Productor Nacional Independiente

6.4.1. Propósito del Proyecto

La productora audiovisual requiere un estudio de factibilidad, para la producción del capítulo piloto de un *sitcom* como productor nacional independiente, en la República Bolivariana de Venezuela, definiendo así la estrategia para garantizar conocimiento previo sobre el posible éxito o fracaso de la producción, que se estima realizar bajo la figura del Productor Nacional Independiente (PNI) y aparaguado en sus normativas antes de la posible venta del mismo, lo que significará su éxito.

6.4.2. Objetivos del Proyecto

- Objetivo General del Proyecto

Determinar la factibilidad de la producción del capítulo piloto de un programa en formato *sitcom* para la televisión en Venezuela, bajo la figura de Productor Nacional Independiente.

- Objetivos Específicos del Proyecto

- Ejecutar un estudio del mercado en el cual se pretende comercializar el capítulo piloto.
 - Definir el perfil del consumidor final
 - Determinar el contenido a desarrollar dentro del *sitcom*
 - Perfilar los canales de señal abierta de interés (Venevisión y Televen)
- Desarrollar un estudio técnico-operacional para la producción del capítulo piloto.
 - Definir el proceso de producción
 - Determinar la localización del estudio de producción
 - Determinar las necesidades de equipo humano
 - Determinar la tecnología a utilizarse
- Realizar un estudio de la factibilidad económica de las distintas alternativas planteadas.
 - Factibilidad de producción para TV de señal abierta
 - Factibilidad de producción para TV paga
 - Factibilidad de producción para transmisión web
- Visualizar la producción del capítulo piloto de un programa en formato *sitcom*.
 - Propósito del proyecto
 - Objetivos del proyecto
 - Alineación estratégica del proyecto
 - Desarrollo preliminar del proyecto

6.4.3. Alineación Estratégica del Proyecto

- Disminución de riesgo
- Mejoras en los procesos
- Implementación de las mejores prácticas del PMI
- Conocimiento de las obligaciones legales
- Producción de calidad

6.4.4. Desarrollo Preliminar del Proyecto

6.4.4.1. Alcance Preliminar del Proyecto

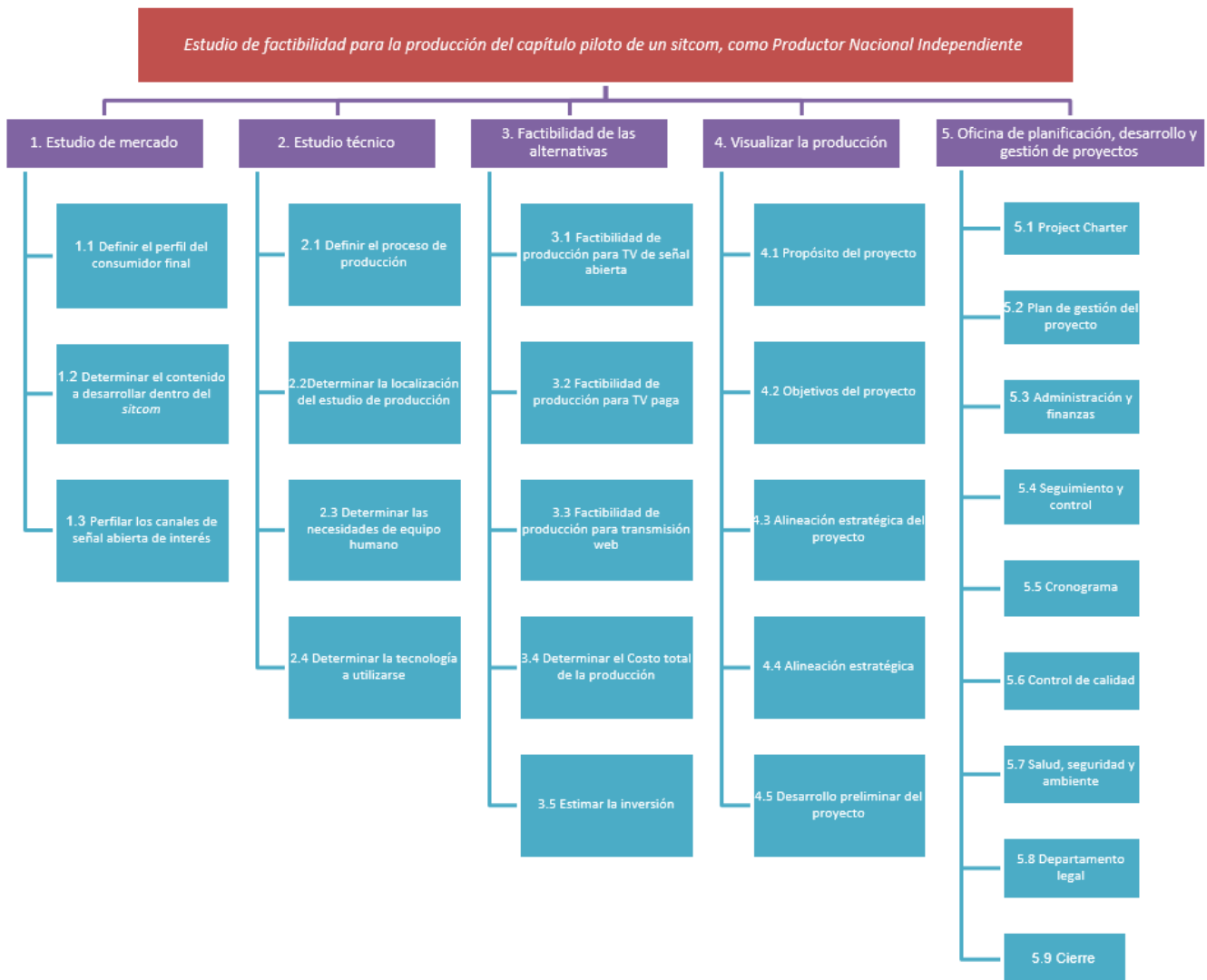


Figura 7: Estructura de Desglose de Trabajo del proyecto

6.4.4.2. Estimado de Costos de Clase V

Cuadro 21: estimado de costos clase V

Descripción	Cant.	Costo total USD		Costo total Bs	
Pre-Producción	1	USD	5.722,00	Bs. F.	1.230.230.000,00
Producción	1	USD	7.964,65	Bs. F.	1.712.399.750,00
Post-Producción	1	USD	3.280,00	Bs. F.	705.200.000,00
TOTAL DE LOS PROCESOS		USD	16.966,65	Bs. F.	3.647.829.750,00

6.5. Cuadro de mando integral

Este sistema permite planificar el proyecto en cuatro grandes temas: financiero, clientes, procesos e innovación; los cuales son referente previo y durante la realización de la producción del sitcom.

En el ámbito financiero los principales indicadores van dirigidos a los bajos costos de producción dentro de Venezuela en comparación a los costos de producción en el extranjero.

En el ámbito de clientes, vale destacar que los indicadores se refieren tanto a las alternativas de transmisión, como a los televidentes, y, de igual manera, a los anunciantes publicitarios.

En el ámbito de los procesos internos se colocan como indicadores principales del éxito la innovación de utilizar las mejores prácticas del PMI dentro del proceso de producción audiovisual.

Por último, en el ámbito de la innovación y el aprendizaje se utiliza el indicador final, que se ve directamente relacionado al cumplimiento de los objetivos.

Cuadro 22: cuadro de mando integral

PERSPECTIVA	TEMAS ESTRATÉGICOS	INDICADORES
Financiera	Reducción de costos	Costos frente a la competencia
		Tasa de reducción de costos
	Utilización de activos	Beneficio/Costo
		Tiempo retorno de la inversión
Clientes	Cuota de mercado	% de cuota del mercado
	Satisfacción de los clientes	% de clientes satisfechos
		Estudios de mercado
	Rentabilidad de clientes	% de incremento de la cartera de nuevos clientes
Procesos internos	Innovación	Rentabilidad por segmentos de clientes
		% de nuevos elementos aplicados a la producción
	Procesos operativos	Capacidad del proceso de producción
		% de fallas en los procesos de producción
Innovación y Aprendizaje	Motivación, delegación de poder y coherencia de objetivos	% de calidad del episodio producido
		% de alineación del trabajo realizado con los objetivos
	Satisfacción de los empleados	Cantidad de empleados retenidos por unidad de tiempo

6.6. Matriz de riesgo por producción de episodio

En la siguiente matriz de riesgo se presentan para visualización los hitos relacionados a accidentes y hechos fortuitos riesgosos que podrían suceder durante la fase de producción de un episodio de *Sitcom*.

Siendo que el momento de la grabación involucra cantidades de equipo técnico y humano, por ello, se identificaron los siguientes peligros principales:

- Fatiga postural
- Fatiga mental
- Fatiga visual
- Mantenimiento de posturas forzadas o prolongadas
- Sobreesfuerzos para levantar y transportar equipos pesados
- Desplome de material colgante (ejemplo: luces)
- Caídas por objetos en el suelo (ejemplo: cables)
- Caídas por desniveles (ejemplo: escenografía)

- Caída de objetos en manipulación (ejemplo: cámaras)
- Contactos con electricidad
- Incendio

Y se procedió a evaluarlos y asignarles indicadores de frecuencia y criterios de consecuencia.

Cuadro 23: matriz de riesgo

		CONSECUENCIAS				
		Insignificante	Menor	Moderado	Mayor	Grave
FRECUENCIA	Casi certeza	Fatiga postural		Caídas por objetos en el suelo		
	Probable	<ul style="list-style-type: none"> • Fatiga mental • Fatiga visual 	Mantenimiento de posturas forzadas y/o prolongadas	Caídas por desniveles		
	Ocasional			Sobreesfuerzo para levantar y transportar equipos pesados	Contáctos con electricidad	
	Improbable					<ul style="list-style-type: none"> • Desplome de material colgante • Caídas de objetos en manipulación
	Raro					Incendio

CAPÍTULO VII.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

El análisis de resultado de la investigación se encuentra enmarcado dos lienzos para modelos de negocios, denominados Modelos de Negocios: *Business – Open Innovation Canvas*, y *Business – Canvas Model Business*, que se muestra a continuación en la imagen número 2:

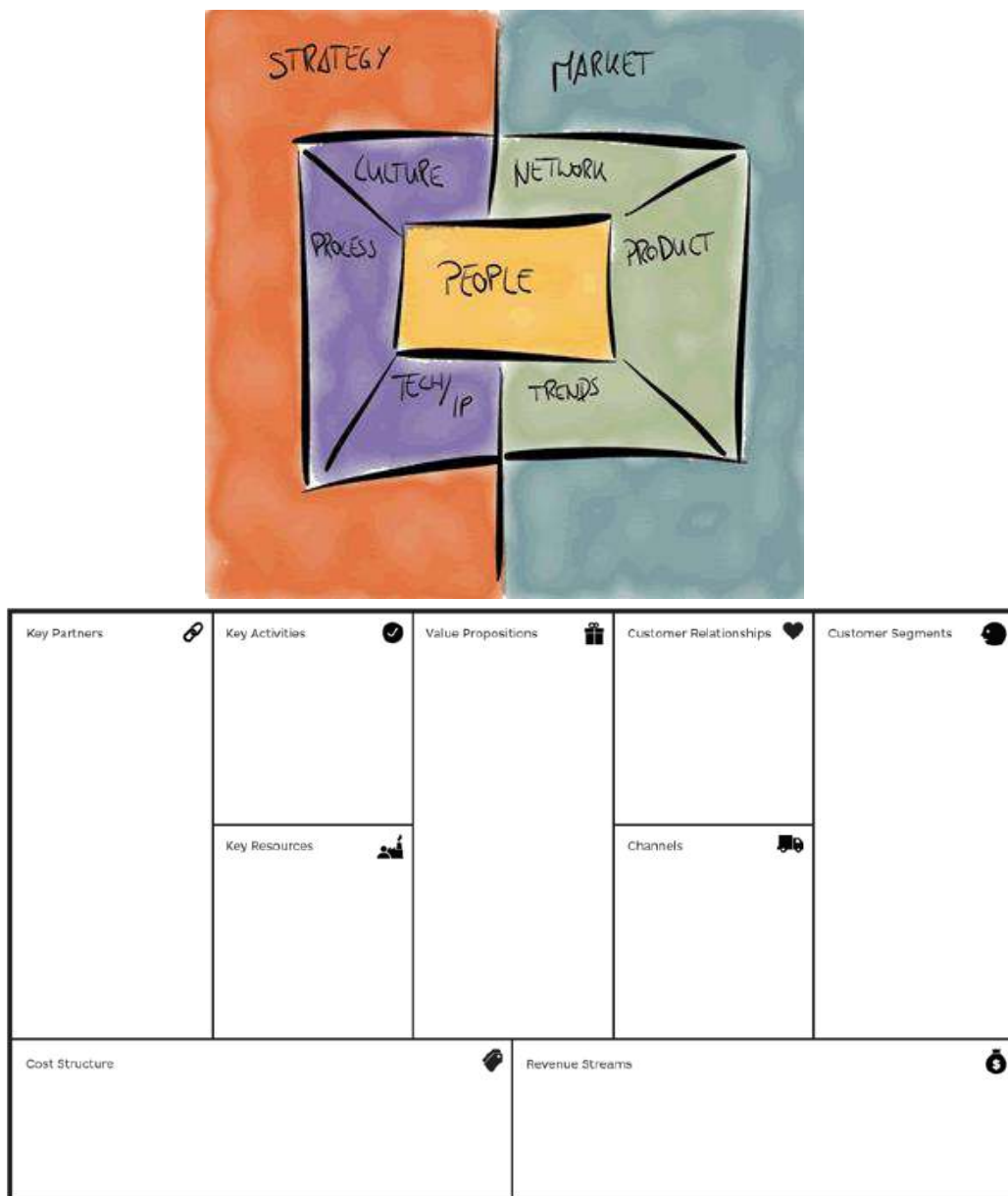
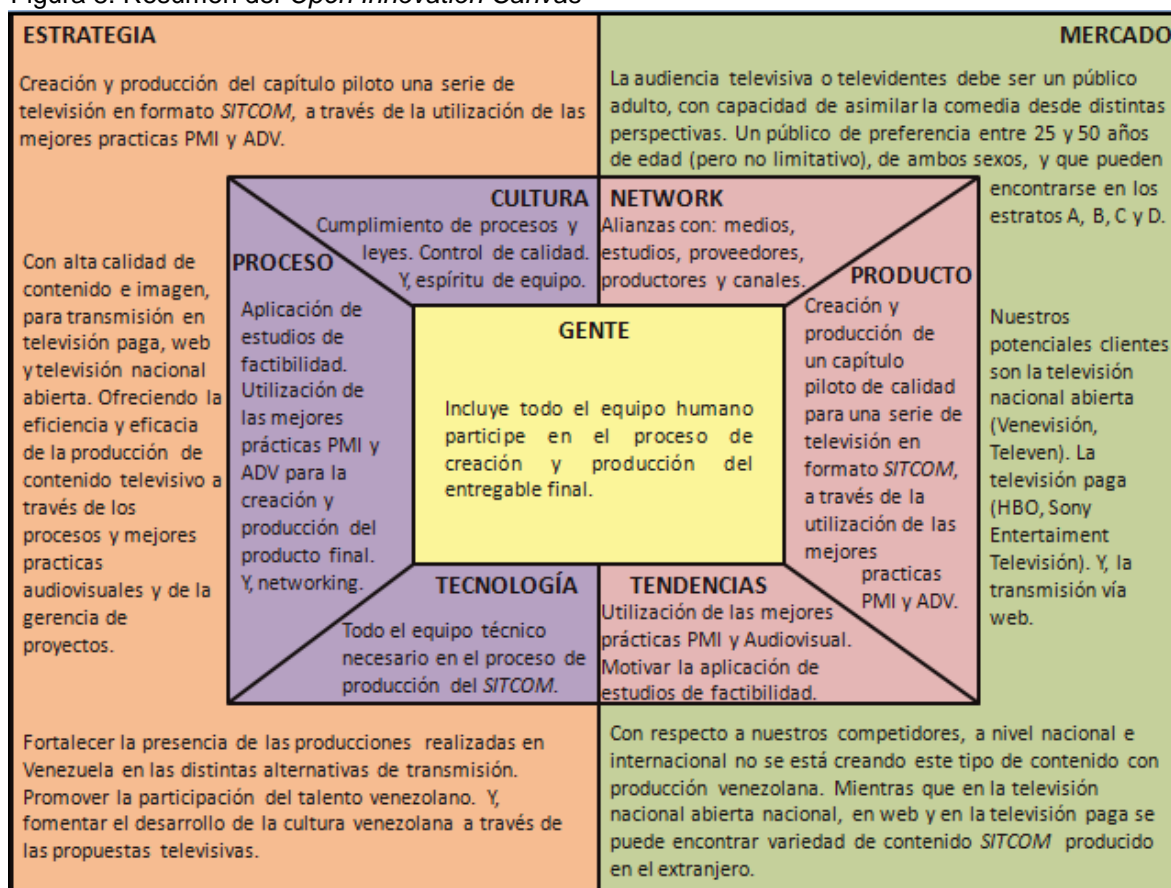


Imagen 2: Lienzos de Modelo de Negocio Business
Fuente: <https://canvanizer.com/choose/business-model-canvases>

7.1. Open Innovation Canvas para la producción de un *sitcom*

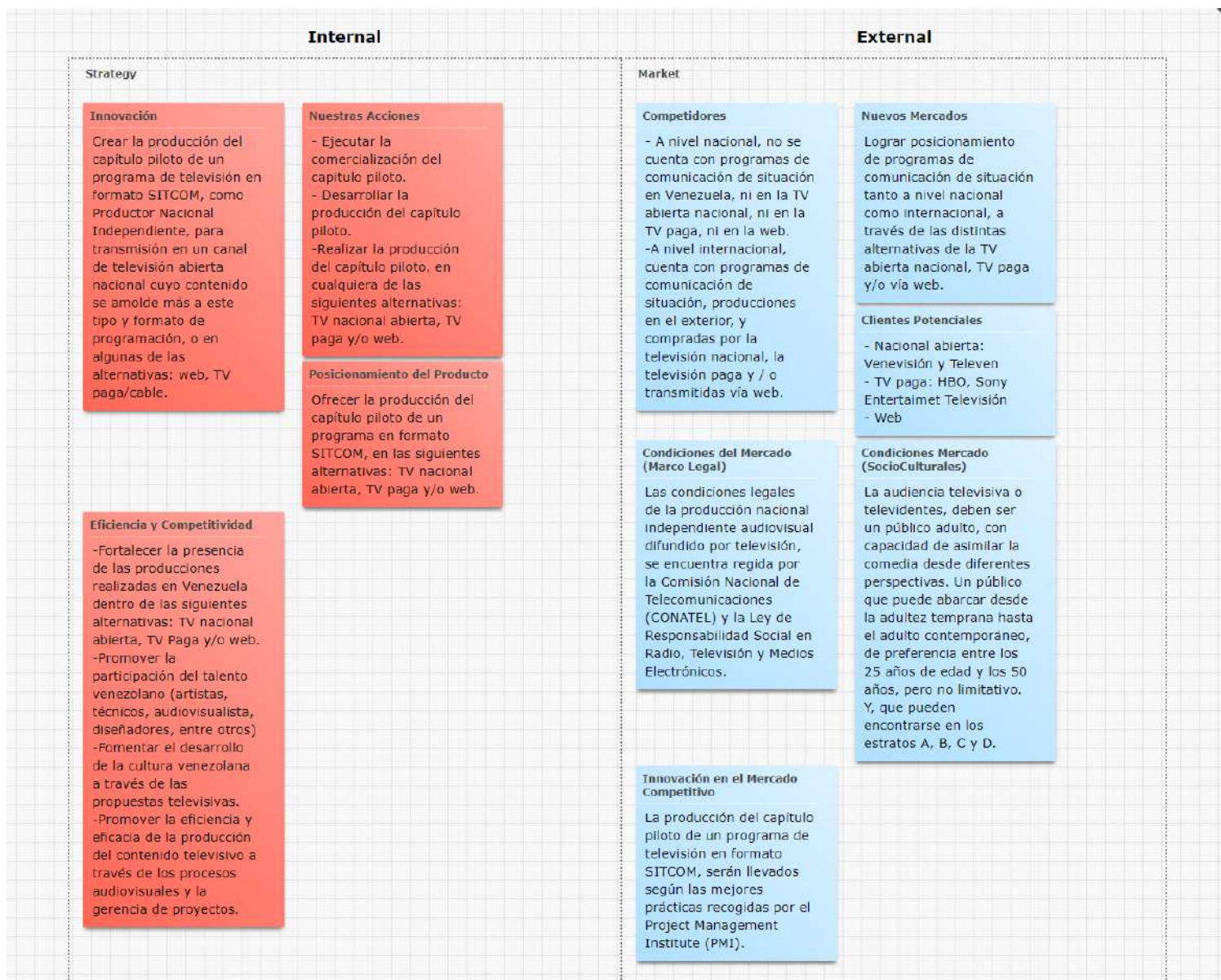
Este lienzo debe ser un llenado y leído orden lógico, afuera hacia adentro, y cuenta con nueve elementos o pilares necesarios para que los equipos de innovación se aseguren que la planificación del modelo será efectiva y sostenible en el tiempo; por tanto, el mismo es una herramienta de importancia y ayuda para los nuevos negocios. A continuación, se muestra, en el cuadro número 21 un resumen del *Open Innovation Canvas*, previo al realizado con el desglose completo para este proyecto de grado:

Figura 8: Resumen del *Open Innovation Canvas*



El lienzo de la presente investigación es el desglose completo de los pilares, y se encuentra disponible en la página web: <http://www.canvanizaer.com>, asociado al siguiente link: <https://canvanizer.com/canvas/rVHw4AowvBXX>

Figura 9: *Open Innovation Canvas*



Process	Culture	Network	Product
<p>Modelo de Negocio</p> <p>Ofrecer la creación y la producción del capítulo piloto de una serie en formato SITCOM, enfocado en las mejores practicas del PMI, en términos de alcance, tiempo, costos, calidad, recursos e interesados.</p>	<p>Empleados (Posibilidades Laborales).</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ofrecer capacitación al personal. -Incentivos por cumplimiento de metas. -Crecimiento dentro del medio audiovisual. -Experiencia -Networking 	<p>Socios (Redes - Apoyo)</p> <p>Generar alianzas con canales y medios comunicaciones para diversificar la oportunidad de brindar nuestros servicios a nivel nacional e internacional.</p>	<p>Curva Tecnología S</p> <p>La creación y la producción del capítulo piloto de una serie en formato SITCOM se encuentra ubicada en la segunda etapa de la Curva S de la Tecnología, su crecimiento es constante para determinar las necesidades del mercado y buscar nuevas herramientas para optimizar los proyectos.</p>
<p>Conexión Clientes</p> <p>Se realiza a través de medios tradicionales, networking, y redes, tales como: correo electrónico, teléfonos, redes sociales, prensa, entre otros medios de difusión.</p>	<p>Cultura vs Procesos</p> <p>Cumplir con las exigencias y los procesos establecidos por CONATEL y la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos, para así garantizar un control de la calidad en los servicios ofrecidos.</p>		<p>Tecnología IP</p> <ul style="list-style-type: none"> -Televisión: Es transmitida por ondas radiales. -Web: Servidores web con apertura de contenidos IP -TV Paga: Fibra Óptica o Satelital. - Central Telefónica: IP (servicios de correos electrónicos y redes sociales).
<p>Control de la Innovación</p> <p>Realizando estudios y monitoreos constantes de la Tasa de Retorno considerando la inversión inicial, retorno de la inversión, valor presente y tasa de interés anual.</p>	<p>Orientación (Tecnológica, Mercado, Empresarial)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Poder adquirir nuevas herramientas tecnológicas para brindar un servicio de alta calidad. -Cumplir con los procesos y los procedimientos en la creación y producción del capítulo piloto de un programa en formato SITCOM para la televisión. -Incorporas nuevos servicios a la productora. 		<p>Roles de la Tecnología</p> <p>Se trata de herramientas tecnológicas para ofrecer el servicio de la creación y producción del capítulo piloto de una serie en formato SITCOM, los siguientes: computadores, mezcladora de sonido, un reproductor y un grabador digital de CD / DVD / MP3 / Bluray / PC, además de un grabador reproductor análogo.</p>
<p>Socios Externos</p> <p>Establecer alianzas con diferentes medios y productos nacionales para la creación y la producción del capítulo piloto de una serie en formato SITCOM, utilizando las mejores prácticas del PMI.</p>			<p>Fidelización del Cliente</p> <p>Ser la empresa líder en el mercado que ofrece servicios de creación y producción de contenido audiovisual, toda vez, que nuestra ejecución ofrece un servicio de factibilidad del mercado, técnico operacional y, económica, según las mejores prácticas recogidas por el PMI.</p>
	<p>People</p> <p>Fase Pre - Producción (Productor)</p> <p>Elaboración del plan de trabajo, contrataciones, adquisiciones, alquileres, selección del set de grabación, tramitación de permisos, elaboración y manejo del presupuesto, gestión de los recursos y control de gastos, coordinación logística y elaboración y control del cronograma.</p>		<p>Valores de los Servicios</p> <p>Los servicios de la empresa van orientas al éxito y al crecimiento, ofreciendo servicios accesibles, confiables, creativos e innovadores.</p>
	<p>Fase Pre-Producción (Director)</p> <p>Elaboración del plan de rodaje, elaboración del guión técnico y elaboración del storyboard.</p>		
	<p>Fase Pre-producción (Director Artístico)</p> <p>Casting y selección del talento, elaboración de la propuesta estética.</p>		
	<p>Fase Pre-producción (Guionista)</p> <p>Desarrollo del argumento, elaboración de la sinopsis, de la escaleta y del tratamiento, redacción de guión literario.</p>		

Fase Pre-producción (Escenógrafo)
Diseño, armado de la escenografía.
Fase pre-producción (Vestuarista)
Confección y/o localización del vestuario y los accesorios.
Fase producción (Productor)
Controla el cumplimiento del plan de trabajo, control de gastos, tiempos y calidad, gestión de los miembros del equipo y del equipo a utilizar, revisión del material grabado y preparación de siguiente día de grabación.
Fase producción (Director)
Dirigir la puesta en escena.
Fase producción (Director Artístico)
Controlar que las escenas respeten la estética visual de la imagen.
Fase producción (Director de Fotografía)
Controlar que las escenas respeten la estética del storyboard (planos y encuadres).
Fase producción (Técnicos en iluminación)
Montaje, armado y manejo de los equipos de iluminación.
Fase producción (Técnicos en Sonido)
Montaje, armado y manejo de los equipos de sonido.
Fase producción (Camarógrafos)
Montaje, armado y manejo de los equipos de cámara.
Fase producción (Vestuarista)
Control del vestuario y accesorios.
Fase producción (maquillaje y peluquería)
Maquillaje y peluquería
Fase post-producción (Productor)
Cierre de contratos, control de gastos, tiempos y calidad.
Fase post-producción (Director)
Selección de tomas y planos y selección de pistas de audio.
Fase post-producción (Post-productor)
Edición, montaje, coloración, mezcla de sonido, musicalización, motion graphics y efectos especiales.

Technology

Tecnología IP

La creación y producción del capítulo piloto SITCOM, debe contar con: computadores, mezcladora de sonido, un reproductor y un grabador digital de CD / DVD / MP3 / Bluray / PC, además de un grabador reproductor análogo, cámaras, micrófonos, luces, entre otros.

Empresas de Telecomunicaciones (Nuevas Organizaciones)

Contactar con empresas de telecomunicaciones para obtener alianzas comerciales en la adquisición de nuevas tecnología IP requeridas.

Software de Sistema

Los software a utilizar son los siguientes: adobe after effects CS 6, adobe premiere CS6, adobe Illustrator CS6, adobe Photoshop CS6, audition CS6, music studio, marca xewton, entre otros.

Trends

Creación y Producción SITCOM

Crear y producir un capítulo piloto de una serie de formato SITCOM, utilizando las mejores prácticas recogidas por el Project Management Institute (PMI), para garantizar su optimización.

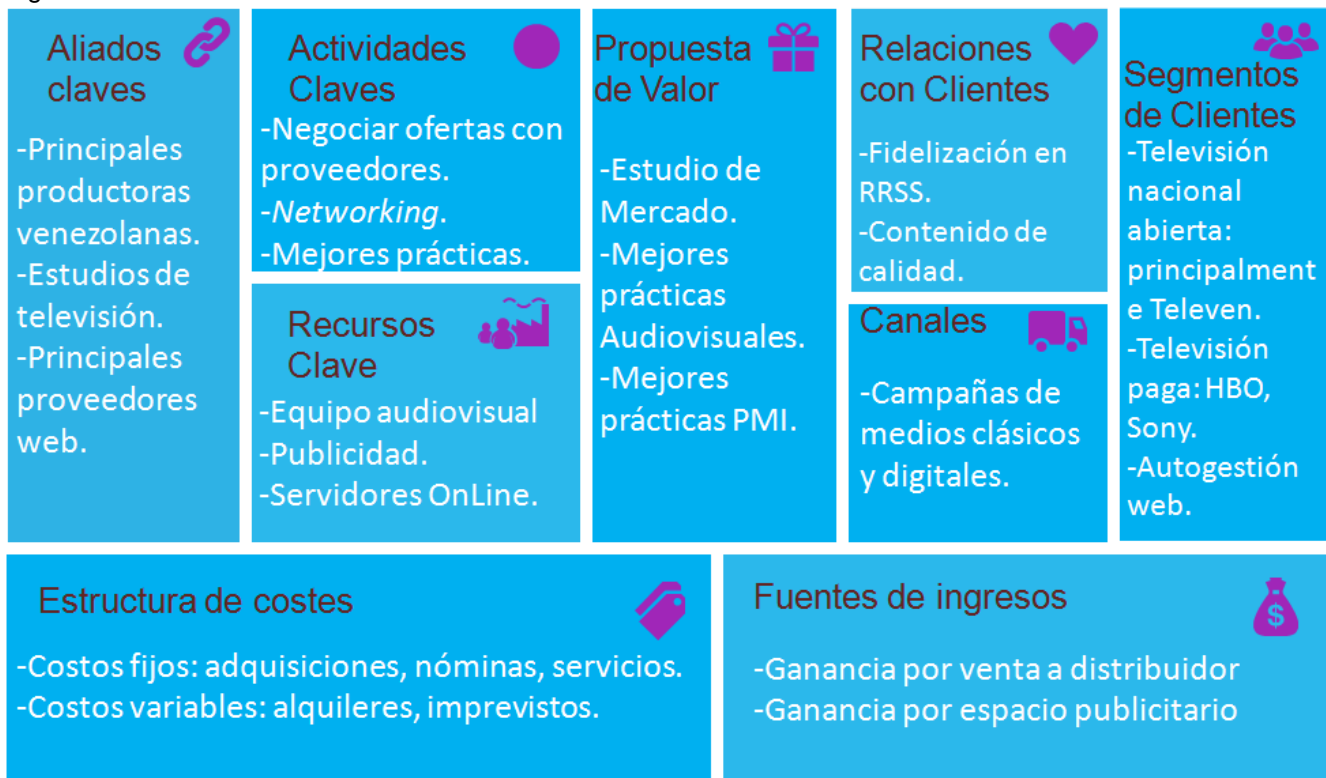
Optimización del Servicio

- Ofrecer servicios bajo la nueva cultura de las mejores prácticas recogidas por el PMI.
- Motivar la creación y la producción de programas SITCOM en Venezuela.
- Motivar estudios factibilidad y de mercado para incursionar en nuevos proyectos.

7.2. Canvas Model Business para la producción de un *sitcom*

Este lienzo del modelo de negocio es un reflejo sistemático del mismo emprendimiento; por ello, cada uno de los pilares puede ser llenado con los componentes comerciales reales en existencia. A continuación, se muestra, en el cuadro número 23 el *Canvas Model Business*, con el desglose pertinente para cada uno de los segmentos:

Figura 10: *Canvas Model Business*



CAPÍTULO VIII.

LECCIONES APRENDIDAS

En el desarrollo de este proyecto enfocado al estudio de factibilidad para la producción de un capítulo piloto en formato *sitcom*, se tienen como lecciones aprendidas las siguientes:

- TEG
 - Las herramientas y mejores prácticas del PMI pueden aplicarse a audiovisuales.
 - Conocer el alcance es tanto conocer el trabajo requerido a realizar, como el no requerido por el cliente.
 - El uso de un software de planificación y control de proyectos, como el Ms. Project, es de suma importancia.
 - Se debe mantener comunicación constante con involucrados en coordinación de post-grado, para alcance de objetivos.

- FACTIBILIDAD
 - Los estudios de mercado y económicos son esenciales y poco utilizados y aprovechados en el área.
 - Se debe definir oportunamente las necesidades, recursos y responsabilidades.
 - La factibilidad técnica-operacional abarca completamente la fase de pre-producción audiovisual.
 - El *Focus Group* es una herramienta esencial a aplicarse para validar las premisas.

- NEGOCIO
 - El contenido de calidad y la buena publicidad son la clave del éxito.
 - Importancia del *networking* en el medio.

- El Gerente de proyectos y el Productor audiovisual se complementan en relación a las actividades.
- Manejo eficiente de los recursos es clave para la gestión y control.

CAPÍTULO IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las producciones audiovisuales en general cuentan con procesos ya establecidos, pero las mismas se ven altamente beneficiadas cuando se realizan estudios de factibilidad previo a su inicio formal, al igual que, al aplicar recursos de la gestión de proyectos para gestionar dichas producciones.

A continuación se presentan las consideraciones finales del presente trabajo especial de grado en función de los objetivos planteados al inicio de dicho estudio y de su alcance en el desarrollo del mismo.

Objetivo 1: ejecutar un estudio del mercado en el cual se pretende comercializar el capítulo piloto.

El estudio de mercado se realizó con apoyo en la técnica del *focus group* a un grupo de 12 sujetos voluntarios que se encuentran dentro de los parámetros establecidos: entre 25 y 50 años y de los estratos A, B, C y D. Dicho estudio de mercado arrojó varios resultados, sobre los cuales se determinó el contenido del capítulo piloto de un *sitcom*, el horario de transmisión de interés, y el canal de transmisión; sobre este último punto, además, se realizó un hallazgo: el 100% de los participantes prefiere no consumir este tipo de contenido a través de televisión nacional abierta, sino en televisión paga o vía web.

Objetivo 2: efectuar un estudio técnico-operacional para la producción del capítulo piloto.

Este objetivo fue de gran aporte, ya que en él se determinaron las necesidades de locación, humanas y técnicas de la producción, lo que tiene que ver directamente con los procesos audiovisuales: pre-producción, producción y post-producción.

Objetivo 3: realizar un estudio de la factibilidad de las distintas alternativas planteadas.

Con la información recogida durante el estudio de mercado y técnico-operacional, aquí se desarrollan los costos clase V para determinar la factibilidad de las tres alternativas existentes para la posible transmisión de una serie en formato *sitcom* realizada en Venezuela.

Concluyendo de esta forma que es factible la producción del capítulo piloto de un programa en formato *sitcom* bajo el formato de PNI y para transmisión en señal abierta nacional, más no se recomienda. Por otra parte, y dado el interés del público meta se recomienda dicha producción para ser presentada ante la alternativa de transmisión para televisión paga/cable.

Objetivo 4: Visualizar la producción del capítulo piloto de un programa en formato sitcom.

Se incluye un proceso de visualización, que, hasta lo que se pretendía con este proyecto, abarca y hace resumen de los hitos clave del mismo. En dicha visualización, además, se le otorga un nombre corto al proyecto: PITCOM, mejor y más fácil reconocimiento; y, se desglosan las actividades que como proyecto deben realizarse para la obtención del objetivo general.

Recomendaciones.

Siendo que en la actualidad el contenido audiovisual propuesto no cuenta con un interés genuino del público meta para ser consumido a través de canales de televisión abierta nacional, se recomienda su producción para televisión paga/cable. Cabe destacar, de igual manera, que aunque los gustos televisivos son altamente subjetivos y se encuentran atados a necesidades y gustos populares del momento, el contenido de calidad es el factor determinante en el éxito.

En este propósito, se recomienda para esta clase de proyectos realizar siempre estudios de factibilidad, principalmente de mercado, para de esta manera poder

anticiparse a lo que el público desea, y utilizar el conocimiento no sólo para el desarrollo del producto audiovisual, sino para acompañarlo a la hora de una presentación de ventas.

De igual manera, se recomienda la realización de estudios económicos para esta clase de proyectos, siendo que, uniéndolo con los estudios de mercado pertinentes se puede rápidamente concluir las posibilidades de éxito del proyecto, y de esta manera realizar los ajustes necesarios para que el producto audiovisual sea de interés tanto para canales de televisión, como para el público televidente y para los anunciantes publicitarios.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Álvarez Berciano, R. (1999) *La comedia enlatada. De Lucille Ball a Los Simpsons*. Editorial Gedisa. Barcelona, España.
- Arias, F. (1999) *El proyecto de investigación*. Episteme. Caracas, Venezuela.
- Baca, G. (2010) *Evaluación de proyectos*. McGraw-Hill. DF, México.
- Bisbal, M. (2005) *Televisión, pan nuestro de cada día*. Alfa Group Editorial. Caracas, Venezuela.
- Blake, M. (2005) *How to be a Sitcom Writer. Secrets from the inside*. Gran Bretaña. Summersdale Publishers Ltd.
- Blanco, A. (2004) *Formulación de administración financiera*. McGraw-Hill. DF, México.
- Blank, A. y Libra, J. (2004) *Estudio de factibilidad técnico-económico de la producción en Venezuela de antenas para sistemas satelitales de televisión por suscripción*. Trabajo de Grado de Especialización no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Byrne, J. (1999) *Writing Comedy*. Editorial A. & C. Black, Ltd. New York, EEUU.
- Datanálisis. (2015) *Focus Group*. www.datanalisis.com [Página web en línea].
- DiMaggio, M. (1992) *Escribir para televisión: Cómo elaborar guiones y promocionarlos en las cadenas públicas y privadas*. Buenos Aires. Ediciones Paidós Ibérica.
- Forero, M. (2002) *Escribir televisión: Manual para guionistas*. Barcelona, Paidós Ibérica.
- Gordillo, I. (1999). *Narrativa y televisión*. Editorial Mad. Sevilla, España.
- Gutiérrez, M. y Villarreal M. (2003), *Manual de producción para TV. Géneros, lenguaje, equipo, técnicas*. Editorial Trillas. DF, México.
- Hernández, S. Fernández, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. Editorial McGraw-Hill Interamericana. DF, México.
- Juanarena, J. (2008). *Dirección y producción de cine, vídeo y televisión*. Fundación Universitaria Iberoamericana.

- Ley de responsabilidad social en radio, televisión y medios electrónicos. (2004) *Gaceta oficial de la República Bolivariana de Venezuela*, N° 38081, diciembre 7, 2004.
- PMI. (2017). *Guía de los fundamentos para la dirección de proyectos (Guía del PMBOK®)*. EEUU. Project Management Institute, Inc.
- Providencia administrativa a través de la cual se reforman las normas técnicas sobre las condiciones de la prestación de los servicios de radio y televisión. (2005) *Gaceta oficial de la República Bolivariana de Venezuela*, N° 38153, marzo 28, 2005.
- Scaramazza, J. (2015) *Sitcom de la idea al piloto*. Scaramazza Producciones. Venezuela.
- Soler, L. (1991) *La televisión una metodología para su aprendizaje*. Ediciones G. Gili. DF, México.
- Sussman, S. (1995) *Así se crean los programas de televisión*. Editorial Rosaljai. Barcelona, España.
- Taflinger, R. (1996) *Sitcom: What it is and how it Works*. www.wsu.edu/~taflinge/sitcom.html [Página web en línea]
- Rabiger, M. (2005) *Dirección de Documentales*. Instituto oficial de Radio y Televisión. Televisión Española. RTVE.
- Reinares, E., Reinares, P. (2003) *Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión*. Madrid. ESIC Editorial.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2008). *Manual de trabajos de grado de especialización y Maestría y Tesis Doctorales*. Caracas, FEDUPEL.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2005) *Manual de Trabajos de grado y Maestría y Tesis Doctorales*. Caracas, FEDUPEL.
- Vilches, L. (1996). *La televisión. Los efectos del bien y del mal*. Paidós. Barcelona, España.
- Wolff, J. (1996) *Successful Sitcom Writing*. Editorial Martin's Press. New York, EEUU.
- Zettl, H., (2009) *San Francisco State University*. San Francisco, EEUU.

ANEXOS

ANEXO A

Guión para *focus group*

Primera parte

- Bienvenida
- Introducción
 - Formatos de programas tv
 - ¿Qué es el *sitcom*?
 - Ejemplos de *sitcom*
 - USA
 - UK
 - Venezuela
 - Ejemplos de personajes
- Dentro de sus hábitos televisivos ¿cuáles dirían que son los programas que más suelen ver?
 - ¿Qué *sitcoms* recuerdas haber visto?
 - Alguna *sitcom* entre tus programas favoritos
- ¿Te consideras consumidor de *sitcoms*?
- ¿Qué temática principal te gustaría ver en una *sitcom*?
- ¿Qué contenido general te gustaría que desarrollara esta *sitcom*?
- ¿Qué clase de personajes te gustaría incluir?
- ¿Verías una *sitcom* que involucre todos estos elementos conversados?

Segunda parte

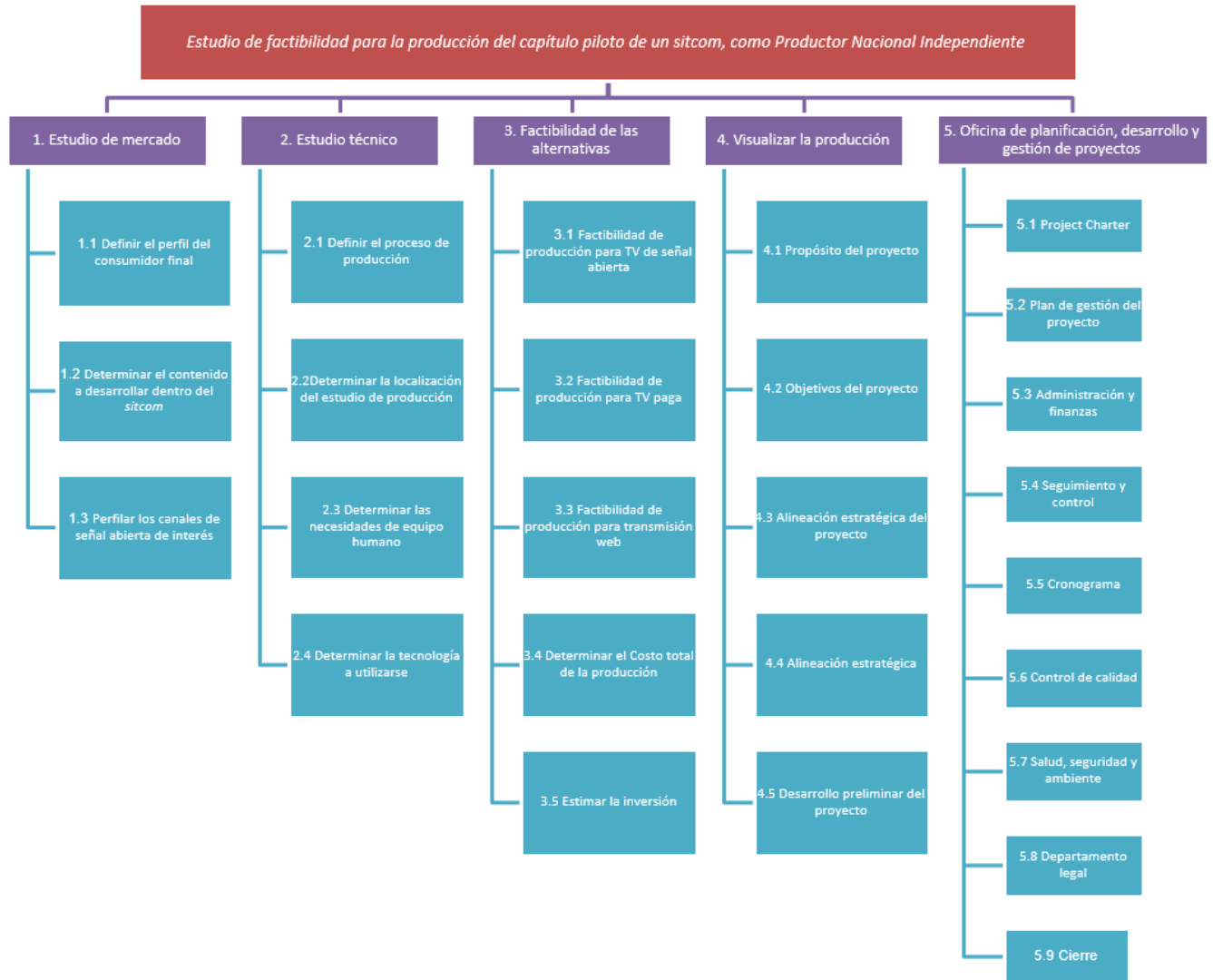
- Una *sitcom* con estas características ¿la verían o preferirían consumirla a través de un canal de televisión paga en vez de un canal de señal abierta de Venezuela?
 - Si - ¿cuál?
 - No - ¿por qué?
 - Tal vez
- ¿Actualmente ve algún programa en televisión venezolana?
 - Si - ¿cuál?
 - No - ¿por qué?

- Si se realiza un programa de formato *sitcom*, con el contenido y los aspectos antes conversados ¿lo vería en algún canal de televisión nacional?
 - Si
 - No - ¿por qué?
 - Tal vez
- ¿En qué canal de la televisión venezolana crees que se adaptaría un programa de formato *sitcom*, con el contenido y los aspectos antes conversados?
- ¿Cuál sería en horario de tu preferencia para ver una *sitcom* realizada en Venezuela, con el contenido y los aspectos antes conversados?
- Cierre
- Merienda

Fuente: Anexo B - Guión para *focus group* (2018)

ANEXO B

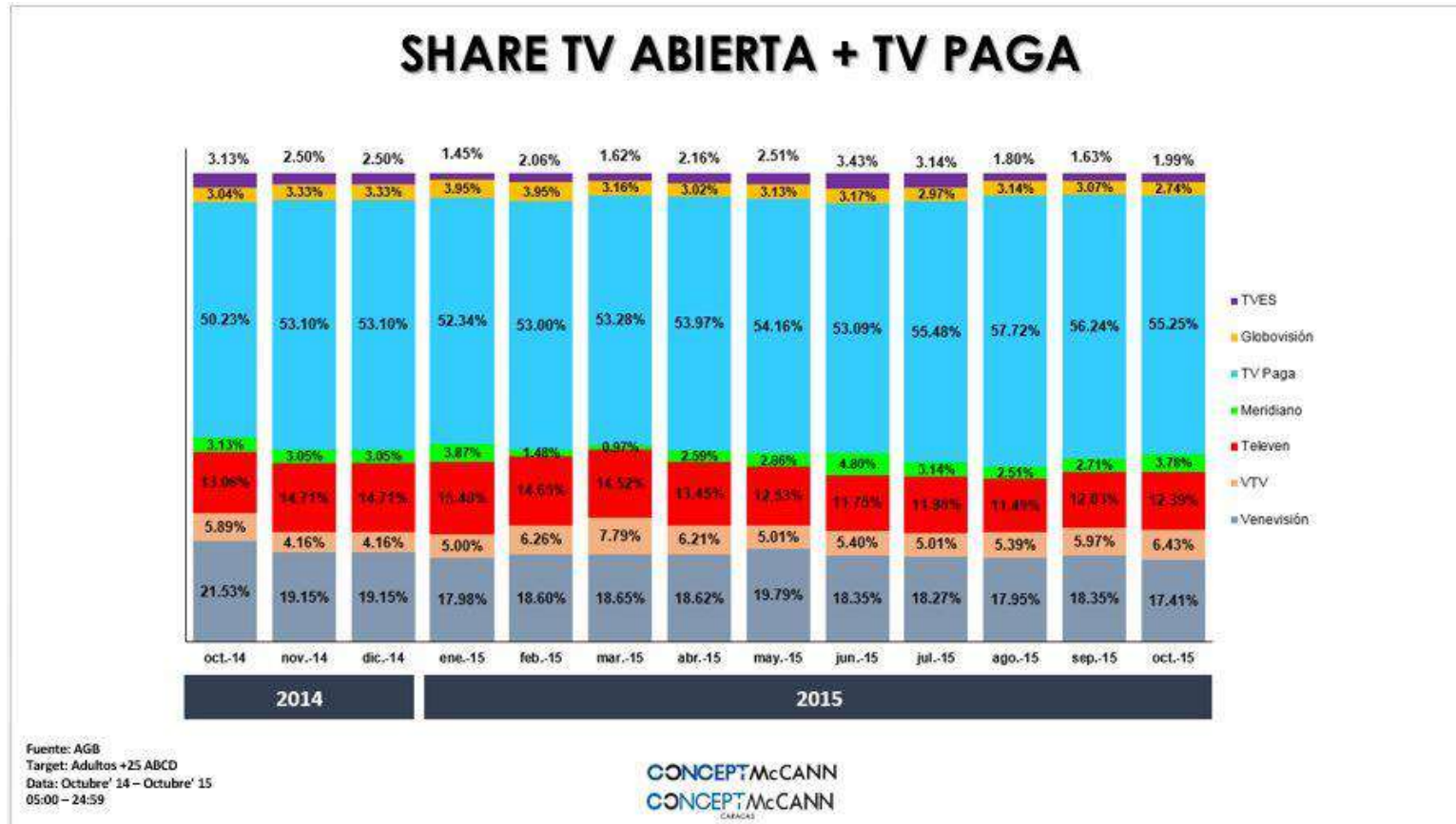
Estructura Desagregada de Trabajo (EDT)



Fuente: Anexo A - Estructura Desagregada de Trabajo (2017)

ANEXO C

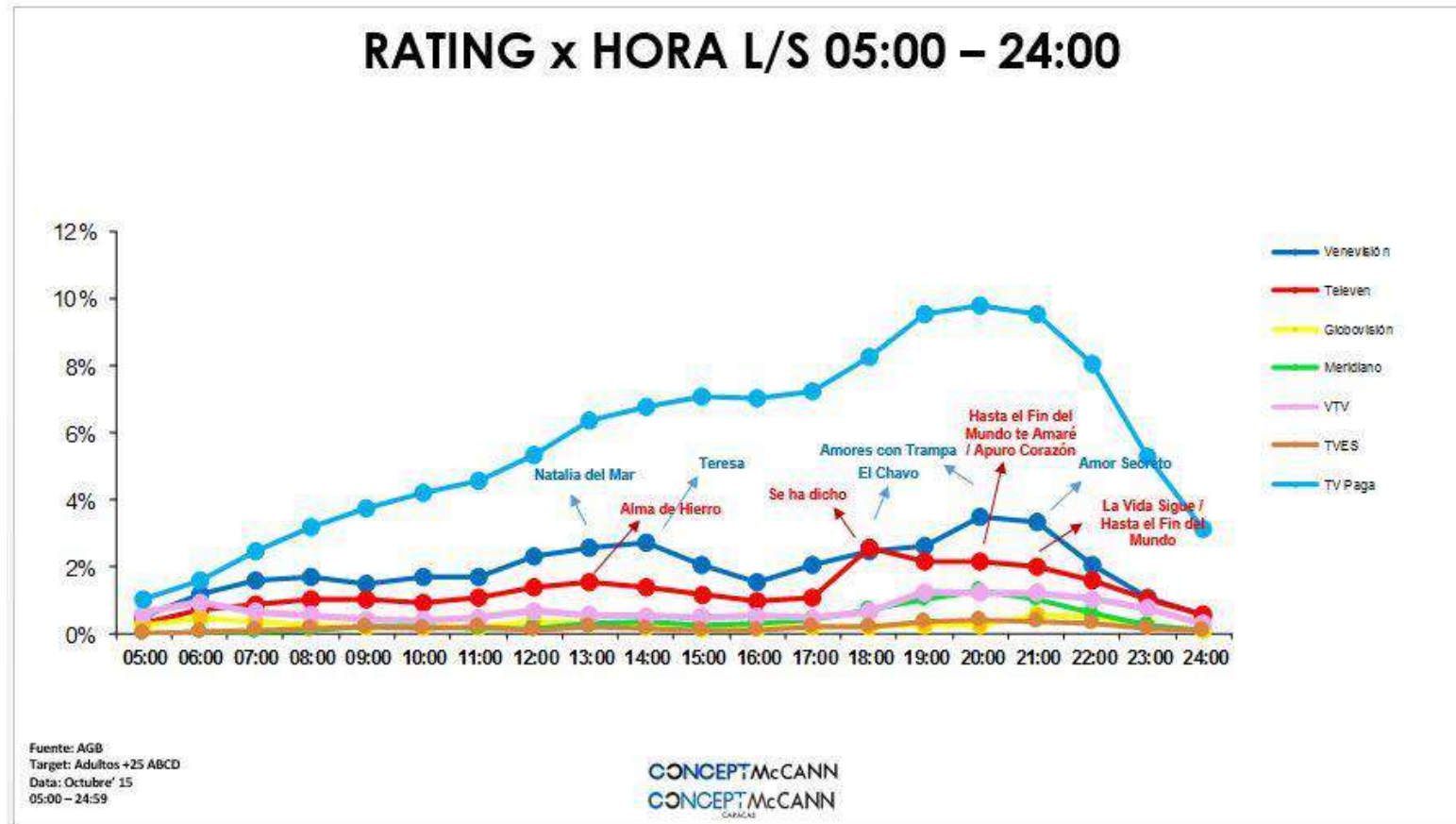
Estudio de tendencias (Share TV abierta + TV paga)



Fuente: AGB Panamericana de Venezuela Medición (2015)

ANEXO E

Estudio de tendencias (rating por hora)



Fuente: AGB Panamericana de Venezuela Medición (2015)

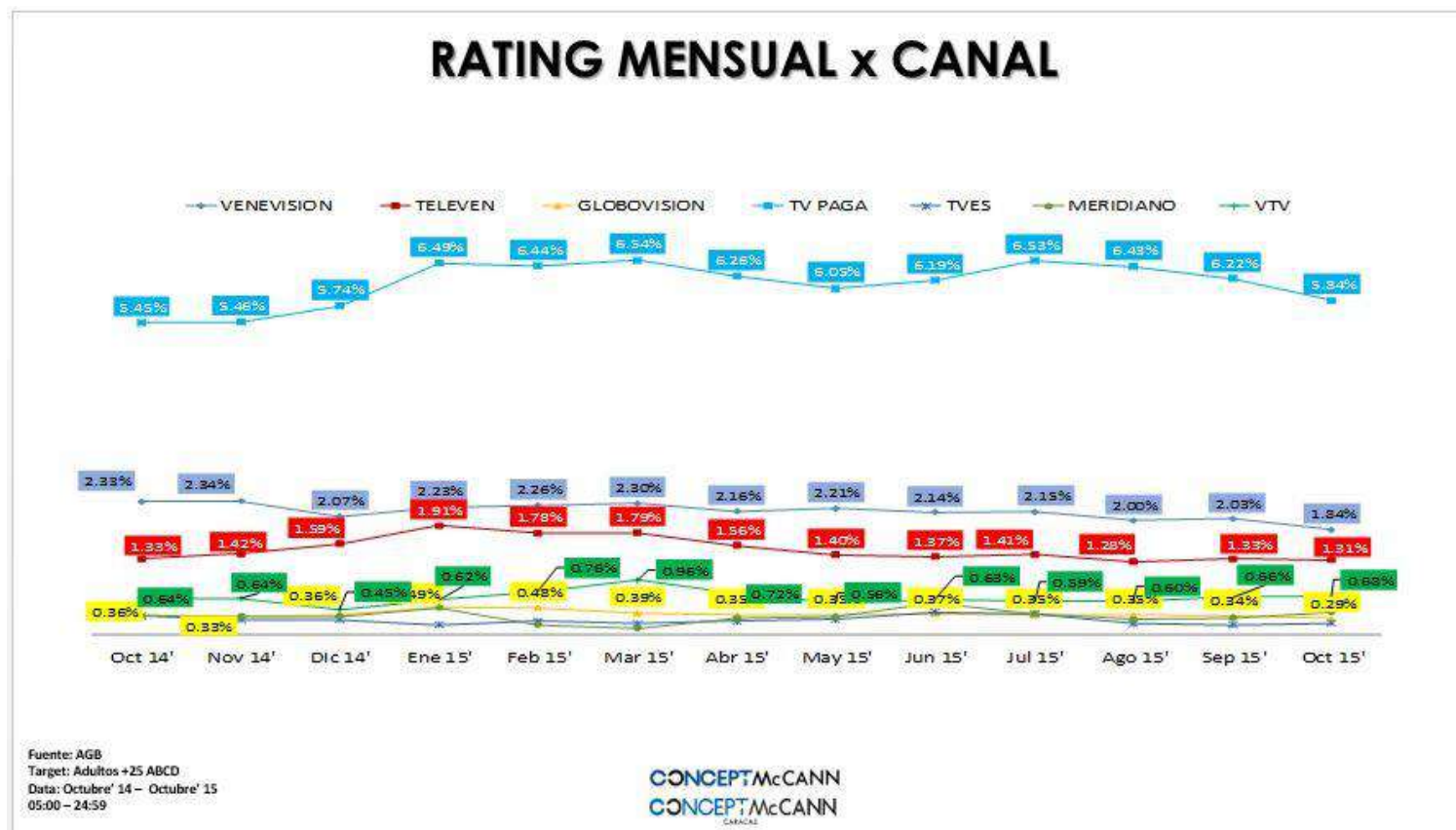
ANEXO F
Parrilla de programación – Televen (semana del 15 al 21 de enero 2018)

TELEVEN	12:00 p. m.	12:30 p. m.	1:00 a. m.	1:30 a. m.	2:00 a. m.	2:30 a. m.	3:00 a. m.	3:30 a. m.	4:00 a. m.	4:30 a. m.	5:00 a. m.	5:30 a. m.	6:00 a. m.	6:30 a. m.	7:00 a. m.	7:30 a. m.	8:00 a. m.	8:30 a. m.	9:00 a. m.	9:30 a. m.	10:00 a. m.	10:30 a. m.	11:00 a. m.	11:30 a. m.	12:00 p. m.	12:30 p. m.	1:00 p. m.	1:30 p. m.	2:00 p. m.	2:30 p. m.	3:00 p. m.	3:30 p. m.	4:00 p. m.	4:30 p. m.	5:00 p. m.	5:30 p. m.	6:00 p. m.	6:30 p. m.	7:00 p. m.	7:30 p. m.	8:00 p. m.	8:30 p. m.	9:00 p. m.	9:30 p. m.	10:00 p. m.	10:30 p. m.	11:00 p. m.	11:30 p. m.	
LUNES	TRE TIPOS YA NO LOS HACEN COMO ANTES	TRE TIPOS YA NO LOS HACEN COMO ANTES	LA BOMBA	LA BOMBA	VITRINA	VITRINA	LO ACTUAL	LO ACTUAL	EL AVISPERO	TAS PILLAO	TAS PILLAO	TAS PILLAO	EL NOTICIERO	EL NOTICIERO	EL NOTICIERO	CÓDIGO HERMES	CÓDIGO HERMES	LA VIDA ES HOY	LO ACTUAL	LO ACTUAL	VITRINA	VITRINA	LA BOMBA	LA BOMBA	EL NOTICIERO	EL NOTICIERO	LA FAN	LA FAN	LA TREPADORA	LA TREPADORA	SOY LUISA	SOY LUISA	CONSENTIDOS ESTRELLA	CONSENTIDOS ESTRELLA	TU VOZ ESTEREO	TU VOZ ESTEREO	SE HA DICHO	SE HA DICHO	ESCÁNDALOS	ESCÁNDALOS	RAFAEL OROZCO, EL IDOLO	RAFAEL OROZCO, EL IDOLO	LA NOCTURNA	LA NOCTURNA	EL NOTICIERO	EL NOTICIERO	SINU, RÍO DE PASIONES	SINU, RÍO DE PASIONES	
MARTES	EL NOTICIERO	EL NOTICIERO	LA BOMBA	LA BOMBA	VITRINA	VITRINA	LO ACTUAL	LO ACTUAL	EL AVISPERO	TAS PILLAO	TAS PILLAO	TAS PILLAO	EL NOTICIERO	EL NOTICIERO	EL NOTICIERO	CÓDIGO HERMES	CÓDIGO HERMES	LA VIDA ES HOY	LO ACTUAL	LO ACTUAL	VITRINA	VITRINA	LA BOMBA	LA BOMBA	EL NOTICIERO	EL NOTICIERO	LA FAN	LA FAN	LA TREPADORA	LA TREPADORA	SOY LUISA	SOY LUISA	CONSENTIDOS ESTRELLA	CONSENTIDOS ESTRELLA	TU VOZ ESTEREO	TU VOZ ESTEREO	SE HA DICHO	SE HA DICHO	SHOW BUSINESS TV	SHOW BUSINESS TV	RAFAEL OROZCO, EL IDOLO	RAFAEL OROZCO, EL IDOLO	LA NOCTURNA	LA NOCTURNA	EL NOTICIERO	EL NOTICIERO	SINU, RÍO DE PASIONES	SINU, RÍO DE PASIONES	
MIÉRCOLES	EL NOTICIERO	EL NOTICIERO	LA BOMBA	LA BOMBA	VITRINA	VITRINA	LO ACTUAL	LO ACTUAL	EL AVISPERO	TAS PILLAO	TAS PILLAO	TAS PILLAO	EL NOTICIERO	EL NOTICIERO	EL NOTICIERO	CÓDIGO HERMES	CÓDIGO HERMES	LA VIDA ES HOY	LO ACTUAL	LO ACTUAL	VITRINA	VITRINA	LA BOMBA	LA BOMBA	EL NOTICIERO	EL NOTICIERO	LA FAN	LA FAN	LA TREPADORA	LA TREPADORA	SOY LUISA	SOY LUISA	CONSENTIDOS ESTRELLA	CONSENTIDOS ESTRELLA	TU VOZ ESTEREO	TU VOZ ESTEREO	SE HA DICHO	SE HA DICHO	ROSTROS DEL CRIMEN	ROSTROS DEL CRIMEN	RAFAEL OROZCO, EL IDOLO	RAFAEL OROZCO, EL IDOLO	LA NOCTURNA	LA NOCTURNA	EL NOTICIERO	EL NOTICIERO	SINU, RÍO DE PASIONES	SINU, RÍO DE PASIONES	
JUEVES	EL NOTICIERO	EL NOTICIERO	LA BOMBA	LA BOMBA	VITRINA	VITRINA	LO ACTUAL	LO ACTUAL	EL AVISPERO	TAS PILLAO	TAS PILLAO	TAS PILLAO	EL NOTICIERO	EL NOTICIERO	EL NOTICIERO	CÓDIGO HERMES	CÓDIGO HERMES	LA VIDA ES HOY	LO ACTUAL	LO ACTUAL	VITRINA	VITRINA	LA BOMBA	LA BOMBA	EL NOTICIERO	EL NOTICIERO	LA FAN	LA FAN	LA TREPADORA	LA TREPADORA	SOY LUISA	SOY LUISA	CONSENTIDOS ESTRELLA	CONSENTIDOS ESTRELLA	TU VOZ ESTEREO	TU VOZ ESTEREO	SE HA DICHO	SE HA DICHO	EL AVISPERO	EL AVISPERO	RAFAEL OROZCO, EL IDOLO	RAFAEL OROZCO, EL IDOLO	LA NOCTURNA	LA NOCTURNA	EL NOTICIERO	EL NOTICIERO	SINU, RÍO DE PASIONES	SINU, RÍO DE PASIONES	
VIERNES	EL NOTICIERO	EL NOTICIERO	LA BOMBA	LA BOMBA	VITRINA	VITRINA	LO ACTUAL	LO ACTUAL	EL AVISPERO	TAS PILLAO	TAS PILLAO	TAS PILLAO	EL NOTICIERO	EL NOTICIERO	EL NOTICIERO	CÓDIGO HERMES	CÓDIGO HERMES	LA VIDA ES HOY	LO ACTUAL	LO ACTUAL	VITRINA	VITRINA	LA BOMBA	LA BOMBA	EL NOTICIERO	EL NOTICIERO	LA FAN	LA FAN	LA TREPADORA	LA TREPADORA	SOY LUISA	SOY LUISA	CONSENTIDOS ESTRELLA	CONSENTIDOS ESTRELLA	TU VOZ ESTEREO	TU VOZ ESTEREO	SE HA DICHO	SE HA DICHO	MARVEL AGENTES DE SHIELD	MARVEL AGENTES DE SHIELD	RAFAEL OROZCO, EL IDOLO	RAFAEL OROZCO, EL IDOLO	LA NOCTURNA	LA NOCTURNA	EL NOTICIERO	EL NOTICIERO	SINU, RÍO DE PASIONES	SINU, RÍO DE PASIONES	
SÁBADO	EL NOTICIERO	EL NOTICIERO	UN LUGAR SOLITARIO PARA MORIR	UN LUGAR SOLITARIO PARA MORIR	UN LUGAR SOLITARIO PARA MORIR	UN LUGAR SOLITARIO PARA MORIR	GATO TUERTO	GATO TUERTO	GATO TUERTO	QUAYOYO EXPRESS	QUAYOYO EXPRESS	QUAYOYO EXPRESS	CONSENTIDOS ESTRELLA	CONSENTIDOS ESTRELLA	LA VIDA ES HOY	LA VIDA ES HOY	LA CASA DE MICKEY MOUSE	NOMOS Y TROLLS	NOMOS Y TROLLS	NOMOS Y TROLLS	CONSENTIDOS ESTRELLA	CONSENTIDOS ESTRELLA	BUENA SUERTE CHARLIE	BUENA SUERTE CHARLIE	LOS HECHICEROS DE WAWERLY PLACE	LOS HECHICEROS DE WAWERLY PLACE	LA FAN	LA FAN	LA TREPADORA	LA TREPADORA	UN ELEFANTE LLAMADO VERA	UN ELEFANTE LLAMADO VERA	UN ELEFANTE LLAMADO VERA	UN ELEFANTE LLAMADO VERA	STARGATE: EL ARCA DE LA VERDAD	STARGATE: EL ARCA DE LA VERDAD	STARGATE: EL ARCA DE LA VERDAD	STARGATE: EL ARCA DE LA VERDAD	SENTE QUE MOTIVA	ESPECIAL CON LY JONATHAN	ESPECIAL CON LY JONATHAN	RAFAEL OROZCO, EL IDOLO	RAFAEL OROZCO, EL IDOLO	LA NOCTURNA	LA NOCTURNA	REVENGE: LA VENEGANZA	REVENGE: LA VENEGANZA	LA NOCHE MÁS OSCURA	LA NOCHE MÁS OSCURA
DOMINGO	LANOCHÉ MÁS OSCURA	LANOCHÉ MÁS OSCURA	DETRÁS DE LAS CÁMARAS	DETRÁS DE LAS CÁMARAS	DETRÁS DE LAS CÁMARAS	DETRÁS DE LAS CÁMARAS	GATO TUERTO	GATO TUERTO	GATO TUERTO	QUAYOYO EXPRESS	QUAYOYO EXPRESS	QUAYOYO EXPRESS	CONSENTIDOS ESTRELLA	CONSENTIDOS ESTRELLA	LA VIDA ES HOY	LA VIDA ES HOY	LA CASA DE MICKEY MOUSE	LAS AVENTURAS DE JACK Y SUS AMIGOS	LAS AVENTURAS DE JACK Y SUS AMIGOS	LAS AVENTURAS DE JACK Y SUS AMIGOS	PERFIL AGROPECUARIO	PERFIL AGROPECUARIO	BUENA SUERTE CHARLIE	BUENA SUERTE CHARLIE	LOS HECHICEROS DE WAWERLY PLACE	LOS HECHICEROS DE WAWERLY PLACE	LOS HECHICEROS DE WAWERLY PLACE	PADRE DE CUATRO EN EL MAR	PADRE DE CUATRO EN EL MAR	PADRE DE CUATRO EN EL MAR	LA LETICIA DE NICOLEBY	LA LETICIA DE NICOLEBY	LA LETICIA DE NICOLEBY	LA LETICIA DE NICOLEBY	BALADA POR UN ÁNGEL	BALADA POR UN ÁNGEL	BALADA POR UN ÁNGEL	BALADA POR UN ÁNGEL	HORAS	HORAS	HORAS	HORAS	ANTES DE LA MEDIA NOCHE	ANTES DE LA MEDIA NOCHE	ANTES DE LA MEDIA NOCHE	ANTES DE LA MEDIA NOCHE	TÓMAME O DÉJAME	TÓMAME O DÉJAME	

Fuente: Televen [Página web en línea]. (2018)

ANEXO G

Estudio de tendencias (rating mensual)



Fuente: AGB Panamericana de Venezuela Medición (2015)