



FACULTAD DE POST GRADO

TESIS DE POSTGRADO

**ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA UNA
PRODUCTORA DE CONTENIDOS TELEVISIVOS, EN
TEGUCIGALPA M.D.C.**

SUSTENTADO POR:

AMELIA ARGENTINA ESPINOZA HULSE

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

TEGUCIGALPA, M.D.C. HONDURAS, C.A.

DICIEMBRE, 2014

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO

MARLON BREVÉ REYES

VICERRECTORA CAMPUS SPS

ANA LOURDES LAFFITE

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

DESIREE TEJADA

**ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA
UNA PRODUCTORA DE CONTENIDOS TELEVISIVOS,
EN TEGUCIGALPA M.D.C.**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE**

**MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO
CINTHIA ISELA CANO ACOSTA**

**ASESOR TEMÁTICO
MAURICIO PINEDA
MARTHA DINORA IRÍAS**

**MIEMBROS DE LA TERNA
GERARDO LUJANO
JORGE REYES SILVA
EVELIO SERRANO**



FACULTAD DE POSTGRADO
ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA
UNA PRODUCTORA DE CONTENIDOS TELEVISIVOS,
EN TEGUCIGALPA M.D.C.

Amelia Argentina Espinoza Hulse

Resumen

Los canales de televisión que operan desde Tegucigalpa, M.D.C., cuentan con producción local limitada, circunscribiéndose a programas en vivo como: noticieros, programas deportivos y de entretenimiento; por esta razón es necesario que los contenidos televisivos seleccionados en sus programaciones, incluyan en los diferentes segmentos y bloques una temática más variada, mismas que deben ser diseñada por personas formadas con criterio en la materia de producción audiovisual. A través de un diseño de estudio bajo un enfoque mixto, se analizó la oportunidad de mercado potencial y las posibilidades técnicas y financieras para la creación de una productora, utilizando para este propósito, la investigación de mercado sobre las necesidades de producción de contenidos televisivos. Los resultados de la investigación indicaron que a los medios que funcionan con número de canal y frecuencia y los de circuito cerrado, les interesa en primer lugar: programas de T.V, con una duración de sesenta minutos, documentales con una duración de treinta minutos, y spots, con duración de treinta segundos, las productoras coinciden con estos géneros. En cuanto a lo que más se valora es el precio, calidad y creatividad. Los medios no compran localmente por no tener quien produzca estos géneros, lo hacen en su mayoría internacionalmente. Por lo tanto es recomendable la creación de una productora de contenidos de tv, para suplir la necesidad existente en el mercado.

Palabras claves: Contenidos televisivos, equipo técnico, géneros televisivos, producción audiovisual, recurso humano



PRE- FEASIBILITY STUDY OF A TELEVISIÓN PRODUCER OF CONTENTS, IN TEGUCIGALPA M.D.C.

BY:

Amelia Argentina Espinoza Hulse

Abstract

Television channels operating from Tegucigalpa, M.D.C. have limited local production such as live programs like news, sports and entertainment; for this main reason it is necessary that the selected television genre in the programming may include different segments and blocks with more variety of themes. This must be designed and created by professionals with criteria in the field of audiovisual production, especially television content. Through a study design under a mixed approach, the potential market opportunity, technical and financial possibilities for creating a producer of contents were analyzed using for this purpose, market research to know the needs of production content.

The research results indicated that the television stations operating are first interested in t.v. entertainment programs with duration of sixty minutes, in second place documentaries lasting thirty minutes of entertainment content and educational and three television producer of contents match that TV. stations are also interested in spots with duration of thirty seconds. And the most valued features are price, quality and creativity .T.V. stations do not buy locally contents because they don't have one producer of contents to create this genre. Therefore it is recommended to create a producer of contents, to fill the need of a local market.

Key Word: T.V. content, technical equipment, television genres, audiovisual production, human resource

DEDICATORIA

A mis amorosos padres Carlomán Espinoza Bejarano y Geraldina Hulse Llamazares, quienes a diario me motivan a esforzarme por alcanzar mis metas y quienes me brindaron su apoyo incondicional para terminar este proyecto.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco al Dios Todopoderoso, al Gran Yo soy por darme la oportunidad de culminar un nuevo proyecto académico, dándome las fuerzas, paciencia y sabiduría para completarlo y a la vez poder realizarlo sobre un tema que me apasiona como es la televisión.

Agradezco a mi familia Bengie, Bella y a mis padres Carlomán Espinoza Bejarano y Geraldina Hulse Llamazares por animarme, apoyarme y asesorarme en el desarrollo de este proyecto y enseñarme una vez más sobre el valor del esfuerzo y perseverancia.

Agradezco a cada uno de mis maestros, que contribuyeron en mi formación académica, especialmente a uno de mis asesores temáticos al Lic. Mauricio Pineda, quien ha compartido conmigo sus conocimientos académicos desde pregrado, me motivo a amar mi profesión y brindo su apoyo integral en todo el proceso de este proyecto.

Agradezco a cada profesional que apporto ideas y me asesoro en el desarrollo de esta tesis.

INDICE DE CONTENIDO

CAPITULO I PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	2
1.2.1 ORIGEN DE LA TELEVISIÓN	2
1.2.2 FORMATOS DE VIDEO	4
1.2.3 TELEVISIÓN Y PRODUCTORAS EN HONDURAS.....	7
1.3 DEFINICION DEL PROBLEMA.....	11
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	11
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	12
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	13
1.4 OBJETIVO DEL PROYECTO	13
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	13
1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	14
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	14
CAPITULO II MARCO TEÓRICO	16
2.1 ANALISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	16
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO –ENTORNO	16
2.1.1.1 FEDERACIÓN IBEROAMERICANA DE PRODUCTORES CINEMATOGRAFICOS Y AUDIOVISUALES (FIPCA).....	16
2.1.1.2 PRODUCTORAS AUDIOVISUALES EN ESPAÑA Y LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL	18
2.1.1.3 FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE PRODUCTORES AUDIOVISUALES DE ESPAÑA FAPAE.....	19
2.1.1.4. CASO: PRODUCTORA DE CONTENIDOS TELEVISIVOS GLOBOMEDIA/ ESPAÑA.....	22
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO	23
2.1.2.1 REFORMAS Y DOCUMENTALES EN HONDURAS.....	23
2.1.2.2 ANTECEDENTES PRODUCTORAS DE CONTENIDO AUDIOVISUAL EN HONDURAS.....	24
2.1.2.3 FUTURO DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EN HONDURAS	26
2.1.3 ANÁLISIS INTERNO	29
2.1.3.1 LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS TELEVISIVOS EN TEGUCIGALPA, M.D.C.	29
2.1.3.2 CASO REFERENCIAL: MEDIATICA, HONDURAS, PRODUCTORA DE MEDIOS AUDIOVISUALES.	30
2.2 TEORÍAS.....	33

2.2.1	TÉORÍA DE SUSTENTO	33
2.2.1.1	LA EVOLUCIÓN DEL SECTOR AUDIOVISUAL	33
2.2.1.2	PRODUCTORA DE TELEVISIÓN	34
2.2.1.3	ETAPAS DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	34
2.2.1.4	GÉNEROS TELEVISIVOS	36
2.2.1.5	LA EMPRESA PRODUCTORA	39
2.2.1.6	PERSONAL DE PRODUCCIÓN	39
2.2.1.7	ENTORNO LEGAL DE UNA EMPRESA	40
2.2.1.8	PLAN DE NEGOCIOS	41
2.2.1.9	MERCADO	42
2.2.2	CONCEPTUALIZACIÓN.....	43
2.2.2.1	TELEVISIÓN	43
2.2.2.2	GUIÓN.....	43
2.2.2.3	ANUNCIO	43
2.2.2.4	INFOMERCIALES	43
2.2.2.5	DOCUMENTALES.....	44
2.2.2.6	CORTOMETRAJES	44
2.2.2.7	ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD	44
2.2.2.8	CONATEL.....	47
2.2.2.9	MEDICIONES DE AUDIENCIA	51
CAPITULO III	METODOLOGÍA.....	52
3.1	CONGRUENCIA METODOLÓGICA	52
3.1.1	MATRIZ METODOLÓGICA	52
3.1.2	DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES	54
3.2	ENFOQUE Y MÉTODOS	56
3.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	57
3.3.1	POBLACIÓN.....	57
3.3.2	MUESTRA	57
3.3.3	UNIDAD DE ANÁLISIS.....	59
3.3.4	UNIDAD DE RESPUESTA	59
3.4	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS.....	59
3.4.1	PROCEDIMIENTO EMPLEADO	60
3.5	FUENTES DE INFORMACIÓN	61
3.6	LÍMITANTES DEL ESTUDIO.....	61
CAPITULO IV	RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	63
4.1	RESULTADO Y ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS	64
CAPITULO V	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	81
5.1	CONCLUSIONES.....	81

5.2 RECOMENDACIONES	83
CAPITULO VI APLICABILIDAD.....	85
6.1 RESUMEN EJECUTIVO	85
6.2 ESTUDIO DE MERCADO	86
6.2.1 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO.....	86
6.2.2. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.....	86
6.2.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y LA INDUSTRIA.....	87
6.2.4 POLITICA DE PRECIOS.	88
6.2.5 ESTRATEGIA DE MERCADOS Y VENTAS	89
6.2.6 ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO	90
6.3 ESTUDIO TÉCNICO	90
6.3.1 LOCALIZACIÓN DE LA PRODUCTORA.	91
6.3.2 CAPACIDAD INSTALADA.....	91
6.3.3 PROCESO PRODUCTIVO.....	92
6.3.4 EQUIPO REQUERIDO	95
6.4 ESTUDIO ECONÓMICO -FINANCIERO.....	96
6.4.1 ESCENARIO PESIMISTA	99
6.4.2 ESCENARIO PROBABLE	101
6.4.3 ESCENARIO ÓPTIMO	103
6.4.4 BALANCE GENERAL.....	106
6.4.5 ANALISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO	107
6.4.6 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	108
6.4.7 ANÁLISIS DE RIESGO.....	109
6.5 ESTUDIO LEGAL	111
6.5.1 PROCESO LEGAL PARA LA CONSTITUCIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA.	111
6.6 ESTUDIO ORGANIZACIONAL	115
6.6.1 EMPLEADOS REQUERIDOS	115
6.6.2 IDEARIO INSTITUCIONAL.....	116
6.6.2.1 MISIÓN.....	117
6.6.2.2 VISIÓN	117
6.6.2.3 VALORES.....	117
6.6.2.4 REGLAMENTO INTERNO.....	117
6.6.3 PLAN DE INDUCCIÓN LABORAL	119
6.6.4 MOTIVACION LABORAL	119
6.6.5 FUNCIONAMIENTO DE ESPINOH PRODUCCIONES.....	120
BIBLIOGRAFÍA	121
ANEXOS	130
ANEXO No. 1 CUESTIONARIO PARA ORIENTAR ENTREVISTA.....	130

ANEXO No. 2 ENCUESTA CANALES DE T.V. Y EMPRESAS PRODUCTORAS DE SERVICIOS AUDIOVISUALES.....	131
ANEXO NO. 3 TARIFA VIGENTE PARA REGISTRO DE ESCRITURA.....	137
ANEXO NO. 4 FORMULARIO DE REGISTRO MERCANTIL.....	138
ANEXO No. 5 COTIZACIONES DE EQUIPO TÉCNICO.....	139
GLOSARIO	142

INDICE DE TABLAS

TABLA 1. FORMATO DE VIDEOS ANÁLOGOS.....	5
TABLA 2. FORMATOS DE VIDEO DIGITALES.....	6
TABLA 3. TELEVISORAS ZONA NO.1, TEGUCIGALPA, M.D.C.....	50
TABLA 4. MATRIZ METODOLÓGICA	53
TABLA 5. DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES DE ESTUDIO	55
TABLA 6. ADQUISICIÓN DE CONTENIDOS TELEVISIVOS (TELEVISORAS).....	64
TABLA 7. ADQUISICIÓN DE CONTENIDOS DE TV. (PRODUCTORAS).....	65
TABLA 8. COMPRA DE PRODUCTOS DE TV. (TELEVISORAS).....	66
TABLA 9. COMPRA DE PRODUCTOS DE TV. (PRODUCTORAS).....	67
TABLA 10. HORAS DE TRANSMISIÓN DIARIA (TELEVISORAS)	68
TABLA 11. HORA DE TRANSMISIÓN DIARIA (PRODUCTORA).....	69
TABLA 12. DEMANDA DE SERVICIOS TELEVISIVOS. (TELEVISORA).....	70
TABLA 13. DEMANDA DE SERVICIOS TELEVISIVOS (PRODUCTORA)	71
TABLA 14. PREFERENCIA No.1 PROGRAMAS DE TV, CONTENIDO/TEMA Y DURACIÓN (TELEVISORAS)	72
TABLA 15. PREFERENCIA No. 2: DOCUMENTALES SU DURACIÓN Y CONTENIDO/TEMA (TELEVISORAS)	74
TABLA 16. PREFERENCIA No.3: COMERCIALES O SPOT DE TV., SU DURACIÓN.	75
TABLA 17. PREFERENCIA No. 1 DOCUMENTALES, CONTENIDO/TEMA Y DURACIÓN (PRODUCTORAS).....	76
TABLA 18. PREFERENCIA No.2 PROGRAMAS DE TV, CONTENIDO/TEMA Y DURACIÓN (PRODUCTORAS).....	77
TABLA 19. PREFERENCIA No.3 COMERCIALES DE TV, O SPOT Y SU DURACIÓN	78
TABLA 20. VALORACIÓN EN UNA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL (TELEVISORAS).....	78
TABLA 21. VALORACIÓN EN UNA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL (PRODUCTORA)	79
TABLA 22. SERVICIOS DEMANDADOS POR LOS CANALES.....	81
TABLA 23. INVERSIÓN DE CAPITAL	97
TABLA 24. FINANCIAMIENTO.....	97
TABLA 25. DEPRECIACIÓN	98

TABLA 26. COSTOS FIJOS Y VARIABLES.....	98
TABLA 27. TASAS PARA CALCULAR COSTOS DE RECURSOS PROPIOS (MODELO CAPM): .	99
TABLA 28. INFLACIÓN E INCREMENTO ANUAL DE DEMANDA DE SERVICIOS.	99
TABLA 29. PROYECCIÓN DE MERCADO	99
TABLA 30. PROYECCIÓN DE ESTADOS DE RESULTADO	100
TABLA 31. FLUJO NETO	101
TABLA 32. PROYECCIÓN DE MERCADO.....	101
TABLA 33. PROYECCIÓN DE ESTADOS DE RESULTADO.....	102
TABLA 34 FLUJO NETO.....	103
TABLA 35. PROYECCIÓN DE MERCADO.....	103
TABLA 36. PROYECCIÓN DE ESTADOS DE RESULTADO.....	104
TABLA 37. FLUJO NETO.....	105
TABLA 38. INFORME COSTOS MENSUALES DEL RECURSO HUMANO.....	105
TABLA 39. BALANCE GENERAL PROYECTADO.	106
TABLA 40 PRUEBA DE RENTABILIDAD ROE	107
TABLA 41. ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.	107
TABLA 42. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD (TIR, VPN).....	108
TABLA 43. ANÁLISIS DE RIESGO.	109
TABLA 44. CUADRO RESUMEN DEL PERSONAL.....	116
TABLA 45. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DE ACTIVIDADES	120

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. HECHOS RELEVANTES EN LA HISTORIA DE LA TELEVISIÓN	3
FIGURA 2. SISTEMA INTEGRADO DE TELECOMUNICACIONES Y ADMÓN. DE ESPECTRO	49
FIGURA 3. RATING HOGAR MAÑANAS.	51
FIGURA 5 DIAGRAMA DE LAS VARIABLES DE ESTUDIO	54
FIGURA 6 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	56
FIGURA 7. ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	63
FIGURA 8. ADQUISICIÓN DE CONTENIDOS DE TV. (TELEVISORAS)	64
FIGURA 9. ADQUISICIÓN DE CONTENIDOS DE TV.(PRODUCTORAS).....	65
FIGURA 10. COMPRA DE PRODUCTOS DE TV. (TELEVISORAS)	66
FIGURA 11. COMPRA DE PRODUCTOS DE TV. (PRODUCTORAS).....	67
FIGURA 12. HORA DE TRANSMISIÓN DIARIA (TELEVISORAS).....	68
FIGURA 13. HORA DE TRANSMISIÓN DIARIA (PRODUCTORA)	69
FIGURA 14. DEMANDA DE SERVICIOS TELEVISIVOS (TELEVISORAS)	70
FIGURA 15. DEMANDA DE SERVICIOS TELEVISIVOS (PRODUCTORA).....	71
FIGURA 16.PREFERENCIA No.1 PROGRAMA DE TV, CONTENIDO/TEMA Y DURACIÓN (TELEVISORAS)	73
FIGURA 17.SEGUNDA PREFERENCIA: DOCUMENTALES SU DURACIÓN Y CONTENIDO/TEMA (TELEVISORAS)	74
FIGURA 18. TERCERA PREFERENCIA: COMERCIALES O SPOT DE TV., SU DURACIÓN.	75
FIGURA 19.PREFERENCIA No. 1 DOCUMENTALES, CONTENIDO/TEMA Y DURACIÓN (PRODUCTORAS).....	76
FIGURA 20. PREFERENCIA No.2 PROGRAMAS DE TV, CONTENIDO/TEMA Y DURACIÓN (PRODUCTORAS).....	77
FIGURA 21: VALORACIÓN EN UNA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL (TELEVISORAS)	79
FIGURA 22. VALORACIÓN EN UNA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL (PRODUCTORA).....	80
FIGURA 23. DIRECCIÓN Y LOCALIZACIÓN DE LA PRODUCTORA.....	91
FIGURA 24. PLANO DE INSTALACIÓN	92
FIGURA 25. FLUJOGRAMA DE PROCESOS DE PRODUCCIÓN	94
FIGURA 26.DIAGRAMA DE TRÁMITE PARA CONSTITUIR LEGALMENTE UNA EMPRESA	114

FIGURA 27.ORGANIGRAMA GENERAL DE LA PRODUCTORA..... 115

CAPITULO I PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

Honduras es un país que necesita de la iniciativa, promoción y creación de nuevos emprendimientos para generación de empleo, recursos financieros, y desarrollo empresarial, estas acciones impactan de manera positiva en el progreso de la nación y, para poder alcanzar ese desarrollo, uno de los sectores que es incipiente en Honduras es la industria televisiva. Por lo tanto, el propósito del presente estudio de pre-factibilidad, es crear las bases para la formulación de una empresa productora de contenidos televisivos, identificando los programas que necesitan las empresas de televisión que operan desde Tegucigalpa, M.D.C., para completar su parrilla de programación a través de “material enlatado”.

Los programas producidos en los canales nacionales son limitados, se circunscriben a programas en vivo como los noticieros y programas musicales entre otros. Lo dicho anteriormente, se considera que es una oportunidad para ofrecer servicios que cubran una necesidad existente, adicionalmente, se puede proponer nuevas programaciones, que agraden al televidente logrando así mayores ratings.

Una empresa productora de contenidos televisivos, le facilitará a los canales de televisión la creación de servicios de producción, evitándoles el tener que efectuar inversiones en equipo y contrataciones de personal que generan costos adicionales. Otro aspecto importante, es que podrán contar con programas de mejor calidad, elaborados con personal especializado en la temática de producción de programas televisivos; por consiguiente se logrará desarrollar la industria, evitando el empirismo y dando paso a una generación de nuevos

profesionales que irán generando confianza en los dueños de los canales de televisión.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

1.2.1 ORIGEN DE LA TELEVISIÓN

A partir de 1876, se desarrollan una serie de inventos que dan paso a la televisión. Barnouw, Erik (1990) narra en su apartado cronología que en 1876, Alexander Graham Bell crea el teléfono y con este invento se establece la visión de la era de las telecomunicaciones. En 1884 la invención del disco de Nipkow, instaura técnicas de escaneo que dan paso a la transmisión de imágenes y a la “Televisión Mecánica”.

Thomas Edison en 1894 se motiva a experimentar con el kinetoscopio, las imágenes en movimiento, un año después los hermanos Lumière dan inicio a la era del cinematógrafo y popularizan este término. Sin embargo, estas películas no tenían audio, fue hasta que Guglielmo Marconi considerado como el Padre de la radio, experimenta y realiza con éxito una transmisión vía wireless en 1899, que daría paso a una nueva creación.

En 1907, la palabra Televisión es usada por primera vez por Scientific American; pero fue hasta el año de 1923 que Vladimir Zworykin hace una presentación donde muestra cómo funciona el sistema electrónico de la televisión y a la vez patenta su cámara de televisión (iconscope), la cual llama el ojo eléctrico, convirtiéndose este, en la piedra angular del desarrollo de la televisión, tal como nos lo relata Mary Bellis experta en inventos. (about.com, 2014)

Durante el desarrollo de la televisión, se dio una guerra de patentes y monopolios dado el crecimiento y avances en tecnología.

Las primeras emisiones públicas de televisión las efectuaron la BBC, en Inglaterra, en 1927 y la CBS y la NBC, en Estados Unidos, en 1930. Las emisiones de programas se iniciaron en Inglaterra en 1936 y en Estados Unidos en 1939, pero se interrumpieron durante el transcurso de la Segunda Guerra Mundial. El primer canal comercial de Latinoamérica se inaugura en México el 31 de agosto de 1950. (“Historia de la televisión,” S.F.).

A continuación se resume la historia de la televisión en una línea de tiempo desde 1876 hasta 1950.

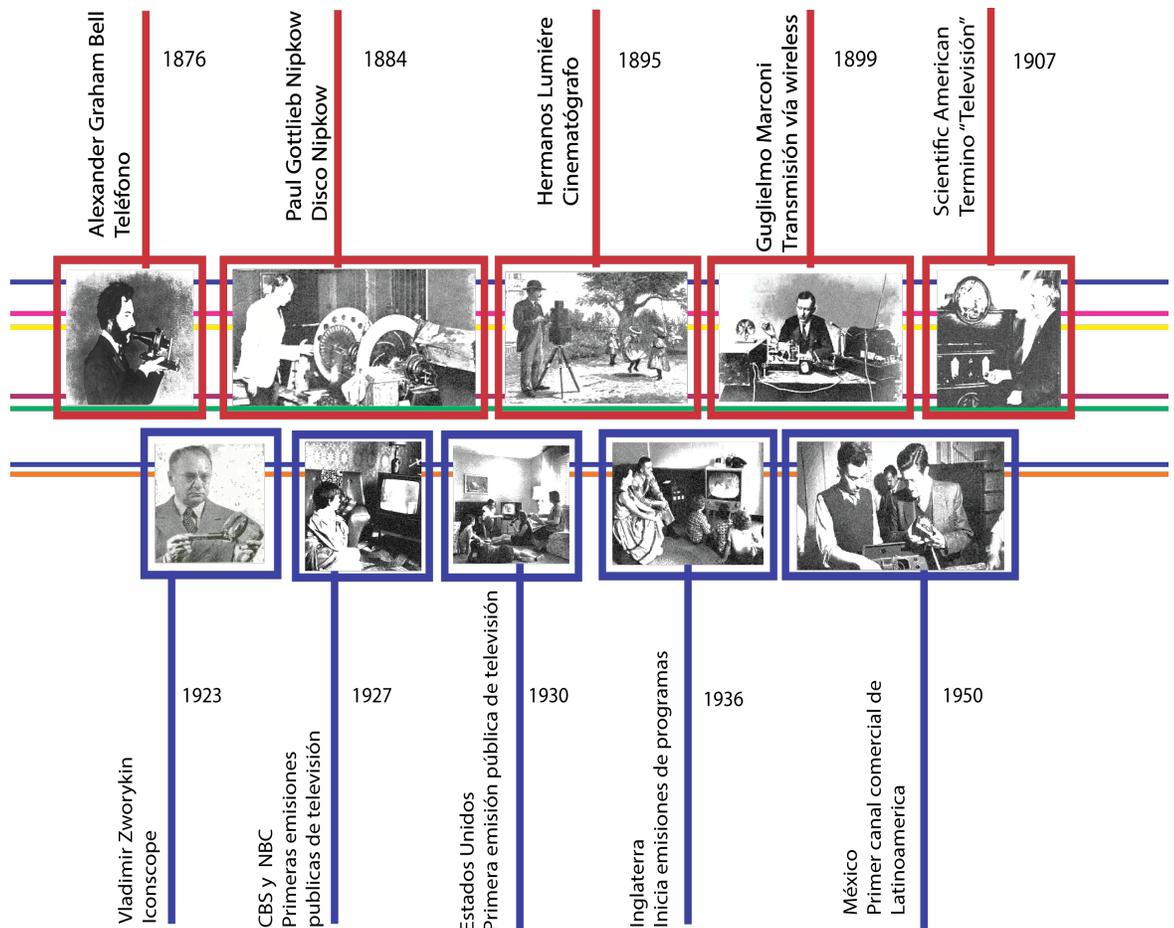


Figura 1. Hechos relevantes en la historia de la Televisión

Fuente: (About.com, 2014).

1.2.2 FORMATOS DE VIDEO

El único medio disponible para grabar programas de televisión era con la “película” tomando en consideración que la televisión nace del cine. Posterior a ello durante los 1950s se empezó a desarrollar el magnetic tape.

Charles Ginsburg, dirigió el equipo de investigación de Ampex Corporation en el desarrollo de la primera grabadora de cinta de vídeo práctico (VTR). En 1951, la primera grabadora de vídeo (VTR) capturó imágenes en directo de las cámaras de televisión mediante la conversión de la información en impulsos eléctricos y guardando la información en una cinta magnética. Ampex en 1956 vendió el primer VTR por \$ 50.000. El primer VCassetteR o VCR fueron vendidas por Sony en 1971. (About.Inc, 2014)

Con el desarrollo del VTR, se dio paso a una nueva forma de grabar y transmitir programas fuera de un estudio de televisión. Consecuentemente, en 1976 la comercialización del Betamax primer video cassette casero, da origen a una nueva forma de hacer negocios, en cuanto a distribución de series, películas, programas televisivos, documentales, etc., según lo narra la experta en Historia Mary Bellis (2014).

La tecnología de cintas magnéticas se ha ido desarrollando, entre los que se pueden citar: Betamax, VCR, VTR, VHS, DVD y BLUE RAY, entre otros. En consecuencia, el aumento en la demanda de programación y publicidad, propicio el desarrollo de cadenas de medios de comunicación, conocida en la actualidad como empresas productoras de televisión. Un caso insigne y famoso en la producción de televisión es “I love Lucy” una comedia de situación, transmitida en 1951 por CBS. “Desilu Productions se convirtió en la primera empresa de producción de televisión con crecimiento significativo capitalizando su éxito con I love Lucy, facturando más de 1 millón de dólares al año durante los 1950s.” (Anderson-museum.tv, 2014)

A continuación se presenta la forma como ha evolucionado el video análogo y el video digital:

Tabla 1. Formato de videos análogos

NOMBRE	AÑO	DESCRIPCIÓN
VTR	1956	Introducido por Ampex, cinta de dos pulgadas (5 cm.), graba imágenes en blanco y negro, según el estándar NTSC. Posee un disco rotatorio en el que se alojan cuatro cabezas para la reproducción de la señal de vídeo. (magnetoscopios.com, 2014)
U- Matic ¾ (19 mm)	1969	Sony corporation, Formato profesional, exploración helicoidal. - Casetes para 10 a 60 minutos (20 minutos máximo en los equipos portátiles). - Dos pistas de audio y una de control. - Cassettes de 222 x 140 x 32 mm. (Asociación núcleo cinematográfico Valenciano-escueladecineonline.com, 2005)
VCR	1970	Desarrollado por Philips, Primer formato domestico en el mercado. (magnetoscopios.com, 2014)
Betamax	1975	Cinta de 150 m de longitud (para una hora de duración) alojada dentro de un cartucho de 16 x 9,6 x 2,5 cm en dos rollos. (culturizando.com, 2014)
VHS (Video Home System) (12,7 mm)	1976	JVC, Dimensión del cassette 188 x 104 x 25 mm. 250 líneas de resolución horizontal. Pistas de audio: dos. (Asociación núcleo cinematográfico Valenciano-escueladecineonline.com, 2005)
VIDEO 2000	1979	Creado por Grunding y Philips. (magnetoscopios.com, 2014)
Sistema CVC	1981	Introducido a mercado por Funai. (magnetoscopios.com, 2014)
Video 8 (8 mm)	1982	Posibilidades ampliaban la calidad del VHS para el mercado doméstico y permitían un empleo semiprofesional. Dimensión del cassette: 90 x 62 x 15 mm. 400 líneas de resolución horizontal. - Actualmente desplazado por el sistema Hi 8. (Asociación núcleo cinematográfico Valenciano-escueladecineonline.com, 2005)
Betacam	1982	Uso de cabezas independientes para las señales de crominancia y luminancia. 124 minutos de registro máximo. Sistema de monitorizado de imagen y sonido en el camascopio. Inserción del código de tiempo en los camascopios. (Asociación núcleo cinematográfico Valenciano-escueladecineonline.com, 2005)
Súper VHS (12,7 mm)	1987	Posibilidad de registrar audio digital o dos canales extras de audio Hi-Fi. Sistema semiprofesional desarrollado por JVS y adoptado por otros fabricantes. - Más de 400 líneas de resolución horizontal. - Requiere el empleo de cassette con cinta especial. - Separación entre las señales de luminancia y crominancia. (Asociación núcleo cinematográfico Valenciano-escueladecineonline.com, 2005)
Hi8	1989	Más de 400 líneas de resolución horizontal. Separación entre las señales de luminancia y crominancia. La duración de los cassettes alcanza las dos horas. Sonido de alta calidad. (Asociación núcleo cinematográfico Valenciano-escueladecineonline.com, 2005)

Fuente: Varios.

Tabla 2. Formatos de video digitales

NOMBRE	AÑO	DESCRIPCIÓN
Formatos D	1983	Varios formatos en la línea D. D-1, D-2, D-3, D,5. Este último graba hasta 2 horas de material en un solo videocassette. Puede ser adaptable a la producción DTV/HDTV. Pueden usar dos combinaciones diferentes de velocidad de muestreo y de resolución y, generalmente, es capaz de reproducir cintas D-3. D-6 formato HDTV digital fabricado por Toshiba/BTS. Guarda 600 GB de información en un casete de 64 minutos. D-9 formato que ofrece cuatro canales de audio sin compresión, utiliza el diseño básico de transportación de VHS. (Magnetoscopio.com, 2014)
Ampex DCT	1992	La principal ventaja de DCT sobre otros formatos estriba en su alta tolerancia a errores de información, permite un tiempo de grabación máximo de más de tres horas. (Magnetoscopio.com, 2014)
Betacam Digital	1993	Usa cassettes físicamente similares de media pulgada. Fue el primer formato digital de componente para la recolección electrónica de noticias (Electronic News Gathering o ENG). Las unidades de Betacam Digital reproducen, sin poder grabar, las cintas de Betacam SP analógica. (Magnetoscopio.com, 2014)
DVD	1995	Disco óptico de almacenamiento de datos. El nombre de este dispositivo hace referencia a la multitud de maneras en las que se almacenan los datos: DVD-ROM (dispositivo de lectura únicamente), DVD-R y DVD+R (solo pueden escribirse una vez), y (permiten grabar y luego borrar). También difieren en la capacidad de almacenamiento de cada uno de los tipos. (Wikipedia.org, 2014).
DVCAM	1996	Formato digital económico, línea híbrida de edición lineal y no lineal. DVCAM es una variación que se encuentra en la mitad entre DV y DVCPRO. Se ha incrementado la velocidad de la cinta y la anchura de la pista pero no tanto como en DVCPRO. (Magnetoscopio.com, 2014)
DVCPRO	1997	Una variante profesional del DV fabricada por Panasonic. La mayor diferencia radica en que tiene el doble de velocidad, lo que favorece una mayor tolerancia al error y una mejor robustez de grabación. También es capaz de una velocidad de reproducción 4 veces lo normal. (Magnetoscopio.com, 2014)
BLU RAY	2000	Utiliza rayos laser azules con longitud de onda más corta que los laser rojos usados en el DVD. Pueden almacenar mas información en el mismo espacio que un DVD. Son capaces de almacenar hasta 25 GB. Y su versión de doble capa hasta alcanza los 50 GB. (Wikipedia.org, 2014)

Fuente: Varios.

1.2.3 TELEVISIÓN Y PRODUCTORAS EN HONDURAS

Las casas productoras de televisión a nivel mundial surgen a raíz de la gran demanda en programación, se opta por tercerizar el servicio para desarrollar contenido audiovisual. Mientras en el mundo ya se contaba con casas productoras, en Honduras estaba por llegar el gran invento de la televisión, tal como lo narra el experto en medios de comunicación y publicidad Mauricio Pineda.

En Honduras El 25 de enero de 1959, Compañía Televisora Hondureña S.A.(Canal 5) con un capital mixto formado por 55% de Fernando Lardizábal y Miguel Brooks, 30% ABC TV Network, y 15% Rene Sempé y Raúl Zelaya, iniciaron trasmisiones de prueba el 15 de septiembre de ese mismo año, existiendo solamente 25 receptores de TV en blanco y negro en la ciudad capital. En el año de 1965 esta empresa pasa a ser propiedad de Rafael Ferrari y su socio Manuel Villeda Toledo. El 14 de agosto de 1967, este mismo grupo funda Telesistema Hondureño (Canal 3) y el 28 de febrero de 1968 se fundó Teledifusora de Honduras (Canal 11), ya en el año de 1973 se inician las transmisiones a todo color(RGB), y en 1984 se levanta por primera vez señal al satélite. (Mauricio Pineda, 2009).

La primera productora de televisión de Honduras surgió en Tegucigalpa “Producciones AUDIOVIDEO”, operó en las instalaciones que ocupó el primer canal 11. En sus inicios este canal pertenecía a la compañía española “Movierecords”; la cual operaba como una red de canales a través de Latinoamérica donde distribuían y transmitían todo su contenido televisivo como ser en México, Guatemala, Honduras, Costa Rica, Panamá, Perú y otros países. Movierecords trabajaba con productos televisivos de ficción, (películas) españolas y estadounidenses dobladas al castellano con acento español, lo que no tuvo mucha aceptación en Latinoamérica, hubo un rechazo significativo.

Finalmente, Movierecords decide vender todas sus acciones en Honduras y fue adquirida por el Dr. Miguel Andonie Fernández; propietarios de Radio América de audiovideo S.A., Industria Farmacéutica S.A. (INFARMA), accionista de Televisión y otras empresas. En 1969 la publicidad decayó, debido al conflicto

bélico entre Honduras y el Salvador, los anunciantes locales suspendieron su pauta y dejaron de anunciarse temporalmente en los medios televisivos. Canal 11 había mejorado su programación y había adquirido mucha audiencia y presencia en el mercado; sin embargo, por el conflicto antes mencionado la empresa se enfrentó a problemas de comercialización y decidió cerrar sus operaciones. (Ricardo Morales Espinal, 2014).

El Sr. Ricardo Morales, manifiesta cómo fueron los inicios de la productora AUDIOVIDEO, después del cierre de Movierecords Canal 11, donde él trabajó. Pasaron algunos años y Morales realizaba trabajos en producción audiovisual- como Freelance (Consultor, o trabajador independiente)- y hace mención a un colaborador de MANDOFER (Empresa del Dr. Miguel Andonie Fernández) quien iba de viaje para Nueva York, así que le solicitó que comprara una cantidad de cintas para grabación de video, y así evitar reciclar sus existencias.

En Nueva York este colaborador de Mandofer encontró un comercio donde vendían toda clase de equipos para la producción audiovisual, así que obtuvo copia de un catálogo de estos, se lo compartió a Morales y le dijo que lo estudiara, para ver si se podía montar una productora local de televisión. Posteriormente, se le dio toda la información y el gestiona en la empresa Mandofer que financiaran la productora de contenidos televisivos, así se creó la misma a través de AUDIOVIDEO S.A. por eso la llamaron Producciones AUDIOVIDEO, nació como una apéndice de la empresa ya existente, esto sucedió en el año 1976” (Ricardo Morales Espinal, 2014).

Producciones AUDIOVIDEO, nació por la necesidad de cubrir la demanda de spots televisivos de la empresa hermana INFARMA, no con el fin de hacer negocio con otras empresas anunciantes. En un inicio la productora sólo hacía spots televisivos para las empresas de este mismo grupo, y estos eran transmitidos en

los medios de comunicación del país. Una vez que se ingresó al mercado las agencias de publicidad también acudieron a esta. Los contenidos audiovisuales emitidos por las empresas a través de sus canales, eran en su mayoría, realizados fuera de Honduras y comprados para su emisión local, a esto se le suele llamar “enlatados”, habían pocos programas de producción nacional que eran realizados en los propios estudios de las empresas televisoras locales. (Ricardo Morales Espinal, 2014).

El Ing. Morales quien coordinaba esta primera productora audiovisual, relata que los canales de televisión de esa época tenían grandes limitaciones para producir spots televisivos, ya que sus escasos equipos de producción audiovisual de campo eran utilizados para la realización de informativos y noticieros y otros productos audiovisuales muy específicos. También nos reseña Morales, que estos equipos resultaban ser muy costosos entonces las empresas televisoras y sus colaboradores tenían deficiencias profundas de producción audiovisual. Así fue que Producciones AUDIOVIDEO opero por 20 años, hasta que sus propietarios decidieron cerrarla, y posterior a este evento en el año de 1996, inicia RM video y audio producciones ahora como propiedad del Sr. Ricardo Morales y su familia.

Alrededor de 1989-90 también surgió en el mercado local Producciones VILLEGERR, otra realizadora de productos audiovisuales que complemento la oferta de producción de productos televisivos comerciales, con esto surgió en Tegucigalpa una competencia más dura a AUDIOVIDEO. Producciones VILLEGERR pertenece a los señores José Manuel Villeda Toledo y José Rafael Ferrari Sagastume y otros socios, también socios del grupo radiofónico de Emisoras Unidas.

Esta productora audiovisual todavía opera, y destaca que por ser parte del mismo grupo de inversionistas de empresas televisoras podían adquirir equipos más recientes y más costosos, pues la mayoría de sus proyectos audiovisuales eran consumidos o emitidos por las empresas del mismo grupo de inversionistas, VILLEFERR, que producía todas las promociones, cortinas de presentación y despedida, spots televisivos para los canales 5 y 3. VILLEFERR logró captar la atención del mercado de producción de spots televisivos su oferta de “casting” más renovada y fresca y de buen ver, para la producción de comerciales, fue un “boom” en ese momento. Todo lo que ellos producían y producen aún, lo anuncian en Televisión constituyéndose en una ventaja por ser un negocio familiar (Carlos Alberto Martino Da Costa Gómez, 2014).

La emisión y realización de espacios comerciales de la televisión se desarrolló lentamente, gracias a las tecnologías disponibles de ese entonces. Se acostumbraba en aquellos inicios a utilizar “slides” a color, de fotografía fija para presentar la imagen o video, y éste se sincronizaba con un audio grabado. En los comienzos los anuncios se hacían con filminas. Se tomaban fotografías de algún producto y se hacía una secuencia, se trabajaba con una película que era positiva a colores, de allí se transmitía por el medio. Se grababa el audio por un lado, las filminas por otro. Posterior a ello se iban mezclando de acuerdo al texto. Así se hacía la publicidad de INFARMA en los inicios.

El personal en las productoras de televisión era mínimo, una sola persona hacía diferentes funciones, “mil usos”. El personal con que se contaba era: El productor, un asistente y un camarógrafo. En ocasiones, el productor operaba la cámara, hacía los textos e iluminaba la grabación, también editaba. No existían carreras superiores de formación específica, todo se aprendía por medio de la práctica y siendo autodidacta. (Ricardo Morales Espinal, 2014).

Inicialmente las grabaciones se hacían en dos pulgadas, después se bajó a una pulgada siendo éste muy costoso. Cuando ya se formalizó el sistema de $\frac{3}{4}$ de cassette, ya se podía editar entre dos casetes y grabar en máquinas portátiles. Así se fue popularizando el video. Posterior a ello entró al mercado el betacam, que es una cinta de media pulgada de mejor calidad y definición, después vino el Dvcam, luego entraron al mercado las grabaciones en las memorias que eran en formato estándar de 4:3, posteriormente, siguió evolucionando al HD y hoy en día ya se está trabajando en 4k. (Ricardo Morales Espinal, 2014).

La evolución en la producción de programas audiovisuales para la televisión ha sido muy rápido, la tecnología e información da acceso a editar o crear animaciones de mejor calidad y en menor tiempo. A la vez los precios de estos equipos van disminuyendo, ya que continuamente están ingresando al mercado mecanismos más sofisticados. Para citar un ejemplo, cuando iniciaron las empresa productoras les llevaba más tiempo realizar las animaciones, esto dependía del peso de la imagen, hoy en día las máquinas que realizan este trabajo son más compactas, más precisas y veloces.

1.3 DEFINICION DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Los canales de televisión en Honduras, y particularmente los que operan desde Tegucigalpa, M.D.C., necesita que los géneros televisivos seleccionados en sus programaciones, incluyan en los diferentes segmentos y bloques una temática más variada, mismas que deben ser diseñadas por personas formadas con criterio en la materia de producción audiovisual y particularmente de contenidos televisivos, la cual está en proceso de desarrollo en el país.

La creación de una empresa productora de contenidos televisivos, puede brindar sus servicios a los diferentes canales de televisión, facilitando los "programas enlatados" (productos final completo), de acuerdo a las especificaciones y requerimientos que estos soliciten y haciendo propuestas de programaciones innovadoras en procura de mejora. Al tercerizar los servicios de producción los canales de televisión, evitarán el tener que efectuar inversiones en equipo y contrataciones de personal que generan costos adicionales al tiempo que lograrán completar su parrilla de programación.

Por otro lado, podrán contar con programas de mejor calidad, elaborados con personas especializadas en la temática de producción de programas con contenidos televisivos, en vista que la producción de programas son requeridos en su mayoría por temas específicos y por temporadas. Otro aspecto importante, es que se logrará desarrollar la industria, evitando el empirismo y, dando paso a una generación de nuevos profesionales que irán generando confianza en los dueños de los canales de televisión.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Los canales de televisión, cuentan con producción local para su programación; sin embargo se necesita contar con los servicios de una productora de contenido televisivos que les brinde "programas enlatados", para poder completar la parrilla de su programación, en este sentido, ¿qué realizable es la creación de una productora de contenidos televisivos en Tegucigalpa, M.D.C., desde la perspectiva de mercado, técnica y financiera?.

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Cuál es la disponibilidad económica de las televisoras para pagar los servicios de una empresa productora de contenidos televisivos?
2. ¿Cuál es la línea de servicios que demandan los canales de televisión a una empresa productora de contenidos televisivos?
3. ¿Cuáles son los requerimientos para la creación de una empresa productora de contenidos televisivos?
4. ¿Cuál es la estructura organizativa que necesita una empresa productora de contenidos televisivos?
5. ¿Cuáles son los equipos técnicos audiovisuales que necesita una empresa productora de contenidos televisivos?
6. ¿Cuáles son los perfiles de puestos que necesita una productora de contenidos televisivos para operar?

1.4 OBJETIVO DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Formular un estudio de pre-factibilidad, para proponer la creación de una empresa productora de contenidos televisivos, que contribuya a mejorar la calidad de la parrilla de programación y ampliar su contenido, de una parte de las empresas televisivas que operan desde Tegucigalpa, M.D.C., a través de programas enlatados.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Evaluar la disponibilidad económica de las televisoras para pagar los servicios de una empresa productora de contenidos televisivos.
- Identificar los servicios con contenido televisivo, que demandan los canales de televisión en Tegucigalpa M.D.C.
- Determinar los requerimientos para la creación de una empresa productora de contenidos televisivos, en los entes reguladores correspondientes.
- Establecer la estructura organizativa, que necesita una empresa productora de contenidos televisivos.
- Indicar el equipo técnico que necesita una empresa productora de contenidos televisivos.
- Describir los perfiles de puestos que requiere una empresa productora de contenidos televisivos.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Honduras es un país que urge de la promoción y creación de nuevos emprendimientos para generación de empleo, recursos financieros, y desarrollo empresarial, lo que impactará de manera positiva en el progreso de la nación, y una forma de lograrlo es dinamizando el sector empresarial, particularmente la industria televisiva, es así que surge la idea de crear una empresa productora de contenidos televisivos y contribuir de esta manera. En los últimos diez años se ha venido desarrollando la industria de la televisión, evidenciándose en la creciente constitución de canales por frecuencia o de circuito cerrado; esto genera una mayor demanda de servicios audiovisuales para completar sus programaciones.

Cabe señalar, que la mayoría de los programas transmitidos en los canales de televisión son “enlatados”, a manera de ejemplo se citan: las novelas, las series, largometrajes, cortometrajes y otros géneros, por otro lado, los programas producidos en los canales nacionales es limitada se circunscriben a programas en vivo como los noticieros y programas musicales entre otros. Lo dicho anteriormente, se considera que es una oportunidad para ofrecer servicios que cubran una necesidad existente. Adicionalmente, se puede proponer nuevas programaciones, que impacten al televidente, logrando así, mayores ratings.

Tomando en consideración que la finalidad de todo emprendimiento es ofrecer un servicio de acuerdo a las exigencias del cliente y que responda a la demanda del mercado, y sumado a esto la mayoría de los canales de televisión en Tegucigalpa, no cuentan con departamentos especializados para la producción de programas de entretenimiento, infomerciales, cortometrajes para citar algunos géneros audiovisuales, por ser una temática que está por desarrollar en Honduras, esta peculiaridad potencia la oportunidad de crear una empresa de contenidos televisivos, para prestar los servicios audiovisuales a cualquier canal de televisión del país.

Adicionalmente, como la industria televisiva en Honduras es insipiente, se tiene la oportunidad de desplazar el empirismo, de formar un gremio que contribuya a estandarizar precios en la oferta de servicios y dar paso a nuevas generaciones de profesionales de la comunicación que se han formado en la última década, con estudios orientados en la temática de la producción televisiva, en respuesta a las necesidades que ha ido demandando el mercado por las evoluciones tecnológicas, lo que generará mayor confianza en los dueños de medios y evitará la contratación de producciones enlatados en el extranjero.

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

En el presente acápite se describen el conjunto de conceptos y definiciones relacionados a la industria televisiva, específicamente la producción audiovisual, dando el fundamento necesario para una mejor comprensión de la temática. Al efectuar el análisis de la situación actual de las empresas productoras de contenidos televisivos, se encontró fundamentos sólidos relacionados a la agrupación que las mismas han tenido a nivel mundial, y como ha contribuido al desarrollo del sector televisivo. Por otro lado, se detallan los diferentes géneros televisivos, punto clave para la producción de contenidos audiovisuales.

2.1 ANALISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO –ENTORNO

2.1.1.1 FEDERACIÓN IBEROAMERICANA DE PRODUCTORES CINEMATOGRAFICOS Y AUDIOVISUALES (FIPCA)

Fundada el 19 de Marzo de 1997 en la ciudad de Guadalajara. Nace para dar solución a los pronunciamientos de productores de toda Iberoamérica, creando así un mecanismo iberoamericano que vela por los intereses, necesidades y problemas comunes que afectan la producción y comercialización de la filmografía. Pueden ser miembros todas aquellas federaciones nacionales que agrupan a empresarios productores audiovisuales y asociaciones de productores de toda Iberoamérica. (FIPCA.com, 2014).

Está conformado por 17 países entre ellos: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, España, México, Panamá, Paraguay, Perú, Portugal, Puerto Rico y República Dominicana. Su sede se encuentra actualmente en

Madrid, España. La junta directiva está conformada por cada representante de los países antes mencionados y desde el 2012 está presidida por Adrián Solar de nacionalidad chilena. (FIPCA.com, 2014).

La FIPCA desarrolla tres programas, Quien es quien en el audiovisual Iberoamericano; opera como un portal web que permite tener contacto con el sector audiovisual iberoamericano, beneficiando así sus proyectos. (qsquien.com, 2013). Premios Platino del cine Iberoamericano; evento de promoción internacional del cine iberoamericano, como uno de los más importantes instrumentos de fomento y apoyo a la cinematografía. (premiosplatino.com, 2014), Premio Luis Buñuel; como reconocimiento a la cinematografía iberoamericana. Convoca a todas las Empresas Productoras de obras cinematográficas y audiovisuales de Iberoamérica para reconocer la mejor película realizada en un período. (FIPCA.com, 2013).

Sus principales objetivos se centran en:

1. La defensa de intereses de la producción cinematográfica y audiovisual Iberoamericana, mediante representación, gestión y protección de los intereses profesionales y empresariales del sector de la Producción Cinematográfica y Audiovisual, ante toda clase de personas, organismos, entidades públicas y privadas.
2. Impulsar legislaciones nacionales que definan la condición estratégica de la cinematografía y del audiovisual iberoamericano, para fortalecer y preservar las lenguas e identidades culturales y su enorme potencial económico y comercial.
3. Fortalecer mecanismos para apoyar el desarrollo armónico de programas multinacionales que permitan la integración de todos los sectores cinematográficos

y audiovisuales a fin de consolidar un espacio común.

3. Fomentar las coproducciones, adecuando e incentivando los convenios bilaterales, así como el Convenio de Integración Cinematográfico Iberoamericano, el Acuerdo Latinoamericano de Coproducción Cinematográfico, entre otros, para facilitar su aplicación y obtención de los beneficios que de ellos se deriven.

4. Fomentar la promoción, distribución y exhibición de la producción cinematográfica y audiovisual iberoamericana, de los miembros de la Federación, en todo el mundo. (FIPCA.COM, 2013).

2.1.1.2 PRODUCTORAS AUDIOVISUALES EN ESPAÑA Y LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL.

Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales (EGEDA), creada en 1990, es una entidad de gestión de derechos de propiedad intelectual que representa y defiende en España los intereses de los productores audiovisuales derivados de los derechos que reconoce y protege la Ley de Propiedad Intelectual. Una entidad de gestión es aquella que, legalmente constituida, se dedica a la gestión de derechos de explotación o remuneración, por cuenta y en interés de varios titulares de derechos de propiedad intelectual. (EGEDA.es, 2014).

Los derechos de propiedad intelectual son la herramienta que permite la correcta explotación de las obras en beneficio de la futura creación cultural. El cine es un arte que necesita una industria para crearlo, desarrollarlo y ofrecerlo al público. Así, en esta doble vertiente de actividad artística e industrial, una película se realiza con la aportación creativa de guionistas, directores, actores, músicos... pero también con la aportación creativa y económica de los productores. Esto les

convierte en titulares de unos derechos, los derechos de propiedad intelectual, que forman parte de la retribución de su trabajo y de la recuperación de su aportación económica. (EGEDA.es, 2014).

EGEDA, especialmente activa y vigilante sobre los derechos de propiedad intelectual, es también una sociedad de servicios para los productores audiovisuales a los que representa y para la industria audiovisual en su conjunto. Pueden ser socios de la entidad los productores audiovisuales (de largometrajes, cortometrajes, series de televisión...) y los derechohabientes nacionales o extranjeros, ya sean personas físicas o jurídicas. La adhesión y permanencia en EGEDA es voluntaria y gratuita. (EGEDA.es, 2014).

2.1.1.3 FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE PRODUCTORES AUDIOVISUALES DE ESPAÑA FAPAE.

La Confederación FAPAE es una entidad sin ánimo de lucro que integra a la práctica totalidad de las empresas de producción de cine y televisión de España. Compuesta en la actualidad por unas 400 empresas productoras, éstas han ido asociándose tanto territorialmente como en función de la especialización y de las peculiaridades del sector. En FAPAE están asociadas Federaciones y Asociaciones de productores audiovisuales. Se ocupa de la representación y defensa de los intereses profesionales y empresariales del sector de la producción audiovisual ante toda clase de personas, Organismos y Entidades, públicos y privadas, así como de la promoción de la investigación y desarrollo del sector y de la elaboración de estudios y análisis del mercado. (Fapae.com, 2014).

Desde su constitución en 1991, FAPAE ha conseguido una posición de prestigio y reconocimiento fundamentada principalmente en su labor de negociar con las distintas instancias de la Administración una legislación audiovisual que posibilite

la estabilidad y el crecimiento de una industria económicamente autosuficiente y en el establecimiento de acuerdos, pactos y convenios con los restantes sectores del mercado audiovisual. (Fapae.com, 2014).

FAPAE está presente en los siguientes Organismos e Instituciones nacionales e internacionales:

Nacionales:

- ICEX (Instituto Español de Comercio Exterior)
- EGEDA (Entidad de Gestión de los Derechos de los Productores Audiovisuales)
- Coalición Española por la Diversidad Cultural
- Audiovisual Aval SGR
- Patronato de la Fundación Media Desk España
- Clúster Audiovisual de la Comunidad de Madrid
- Patronato de Madrid Film COMMISSION

Las productoras españolas se dividen según la especialidad/sector estas son:

- Asociación Española De Productores De Documentales A.D.N.
- Asociación Estatal De Cine A.E.C.
- Asociación De Empresas De Producción Audiovisual De Andalucía A.E.P.A.A. – A.P.R.I.A.
- Asociación Gallega De Productoras Independientes A.G.A.P.I
- Federación Española De Asociaciones De Productoras De Animación Dibooos
- Asociación De Productoras Audiovisual Independientes Del País Vasco I.B.A.I.A.

- Euskal Produktoreen Elkartea/ Asociación De Productores Vascos E.P.E. – A.P.V.
- Productoras Asociadas De Televisión De España P.A.T.E.
- Productores Audiovisuales Valencianos P.A.V.
- Productors Audiovisuals Federats P.R.O.A. (Fapae.com, 2014)

La Federación Española de Asociaciones de Productoras de Televisión de España P.A.T.E. está conformada por 30 productoras, poseen un presidente y junta directiva para regular y negociar los precios de sus productos y estipular la tabla de salarios y sueldos de los profesionales de los audiovisuales. El experto en televisión social Santiago de la Flor nos habla que existen dos tipos de producciones: las propias y ajenas. En España la más habitual es la producción mixta. La programación propia son los formatos como noticias, revistas y concursos, mientras el resto es ajeno como películas, series y docushows. Existen además multitud de presupuestos para las producciones y las productoras en España son de diversos tamaños. (elrincon.tv, 2014).

Dentro de las productoras más importantes en España se pueden mencionar:

- | | |
|--------------------|----------------------------|
| • Amaranta | • Atlántico films |
| • Atlas | • Baintet |
| • Banana Films | • BocaBoca |
| • Boomerang | • Cuarzo |
| • Diagonal TV | • El Terrat |
| • Europroducciones | • Eyeworks- Cuatro Cabezas |
| • Fase 3 | • Gestmusic |
| • Globomedia | • Grupo José Luis Moreno |
| • Hideas | • Magnolia |

- Martigala
 - New Atlantis
 - Phileas Productions
 - Mediapro
 - Ovideo
 - Zeppelin
- (elrincon.tv, 2014).

2.1.1.4. CASO: PRODUCTORA DE CONTENIDOS TELEVISIVOS GLOBOMEDIA/ ESPAÑA

En el año de 1993 un grupo de jóvenes profesionales de la televisión crea la productora Globomedia con el objetivo de producir contenidos de calidad. Actualmente es la productora audiovisual líder en España y una de las primeras de Europa, tanto por el número de series y programas emitidos como por la calidad de sus contenidos y sus ventas internacionales. Desde su fundación, abanderó la producción de ficción, programas de humor y actualidad. Creadora de 47 series, 150 programas de entretenimiento y 12 largometrajes. Globomedia forma parte del Grupo Globomedia, un conglomerado de empresas que actúa en toda la cadena de valor del audiovisual, con presencia en Europa, Estados Unidos, Latinoamérica y China. (Globomedia.es, 2011).

El Grupo también lo integran, entre otras empresas, la consultora audiovisual GECA, el sello discográfico Globomedia Música, la productora Hostoil, la distribuidora Imagina International Sales y la empresa técnica Adisar Media. Opera en el mercado americano, con oficinas en Argentina, Colombia, Brasil y EEUU. En 2013 inició operaciones en Shanghái. Sus producciones de cine y televisión están presentes en más de 147 países, ya sea en versión original o adaptada. Especialmente reseñable es el éxito alcanzado en Italia, Francia, Alemania, los países nórdicos y del Este de Europa con series como “Los Serrano”, “Un paso adelante”, “Médico de Familia”, “El internado”, “Cuenta atrás” y “El Barco”. (Globomedia.es, 2011).

Desde 1993 que Globomedia inicio con “Noche, Noche” transmitido por Antena 3 hasta el 2014 se han producido más de 125 proyectos audiovisuales, entre ellos: programas de televisión, películas, series entre otros. Actualmente Globomedia se encuentra produciendo dos programas de televisión. “Los mayores gamberros”, gastan atrevidas bromas a incautos jóvenes con los que se cruzan en la calle, estos jubilados se lanzan a la calle con un solo objetivo: escandalizar a los jóvenes con sus comentarios y comportamientos. “101 Gaztelu” un reality de aventuras presentado por Julian Iantzi que recorre los castillos de Euskal Herria. Globomedia participa en Newen Network, la plataforma internacional europea más importante dedicada a importación y exportación de productos audiovisuales. (Globomedia.es, 2011).

2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO

2.1.2.1 REFORMAS Y DOCUMENTALES EN HONDURAS

María Lourdes Cortes (2005) en su libro *la pantalla rota*, narra los inicios de la producción audiovisual en Honduras, explica que durante la década de los setenta la producción cinematográfica adquirió un ritmo “acelerado”, producto del apoyo estatal. Antes de la creación del departamento de cine del ministerio de cultura, solo Sami Kafati había realizado cine en el país. Este fue el primer cineasta hondureño y quien realizo la primera película *Mi amigo Ángel en 1962*, a la vez se dedicaba a la realización de comerciales y documentales institucionales. Entre los proyectos que realizo se pueden mencionar: Independencia de Honduras 1971, proyecto guanchías 1976, agua, vida y desarrollo 1976, Bajo Aguán 1977, salud en Honduras 1978 entre otros.

En el Año de 1977, René Pauck, cineasta asume el departamento de cine del Ministerio de Cultura. El gobierno compro un equipo mínimo y con ello iniciaron el

trabajo colectivo junto con otros profesionales que habían tenido la oportunidad de estudiar cine en el extranjero. De esta manera realizaron documentales entre los que se pueden mencionar: José Cecilio del valle, 1977, mundo garífuna 1977 entre otros.

Con la caída de Juan Alberto Melgar, se dio inicio a un nuevo gobierno en que el cine no tuvo tanto apoyo y se decidió cerrar el departamento de cine y crear una oficina de video, donde se realizaron con mucho esfuerzo otros proyectos de corte documental y cortometrajes. Durante los años 80s la producción cinematográfica estatal decayó hasta desaparecer, se redujo el presupuesto y se cerraron algunas instituciones de comunicación. Sin embargo René Pauck junto con Mario López, y Vilma Martínez fundaron el grupo de cine Taller Honduras y lograron realizar algunos documentales, entre ellos Grupos étnicos de Honduras y Maíz, copal y candela.

2.1.2.2 ANTECEDENTES PRODUCTORAS DE CONTENIDO AUDIOVISUAL EN HONDURAS

La Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa (CCIT), es el ente encargado de registrar oficialmente todas las empresas sin distinción del giro del negocio, sin embargo este organismo tiene limitantes para generar un registro oficial de empresas indistintamente del giro de su negocio, y por otro lado se ha emitido una prohibición por disposiciones tomadas en la junta directiva de este órgano, en cuanto a no proporcionar la lista de las empresas registradas, en vista que personas inescrupulosas, dedicadas a la delincuencia, obtenían la base de datos de las empresas para extorsión y amenazas.

Los productores audiovisuales en la actualidad, no cuentan con una asociación que les permita agruparse para poder definir políticas de funcionamiento en este

medio y de esta manera lograr estandarizar criterios en aspectos técnicos y económicos, para lograr los beneficios que una asociación permite. Para poder obtener información de primera mano, se ha recurrido a entrevistas con personas que han estado involucradas en producción audiovisual desde sus inicios, particularmente en Tegucigalpa, M.D.C., y conocer más de la temática.

De acuerdo a entrevistas sostenidas con personas que han incursionado en el medio de producciones audiovisuales, se ha podido establecer que es un servicio insipiente en el país, en vías de desarrollo; académica y técnicamente. Hasta hace un par de décadas en la educación formal del país y en una universidad privada, implementaron, una especialidad en medios audiovisuales como carrera, por otro lado, existe un creciente surgimiento de medios televisivos que se convierten en potenciales demandantes de los referidos servicios en forma más tecnificada y con tecnología reciente.

El Ingeniero Ricardo Morales, manifestó que la evolución de las empresas productoras de televisión ha venido dándose de acuerdo al avance tecnológico. Al inicio las grabaciones de video se hacían como las grabaciones de audio, pero para tener un video se usaba una cinta de $\frac{3}{4}$ y dos riles, se pasaba la cinta por en medio de una de las cabezas y se enrollaba por el otro lado la cinta y allí se iba grabando con una camarita. (Ricardo Morales Espinal, 2014).

Actualmente, la realidad es muy diferente, una computadora, un software de edición, una cámara, un kit de luces y audio y se puede crear un producto audiovisual. La diferencia radica en la calidad del producto, y el expertiz para desarrollar un concepto audiovisual y los conocimientos de como manipular el equipo y particularmente el de video. En la actualidad existe una cantidad considerable de productores audiovisuales independientes, en su mayoría recién

egresados de carreras de comunicación, periodismo y publicidad, venden su servicio a un bajo costo, y en algunos casos productos que no tiene la calidad exigida, afectando a la industria en general. Por otro lado, no hay leyes que regulen la producción audiovisual y muchas empresas mandan a hacer sus anuncios al exterior. (Ricardo Morales Espinal, 2014).

En los comienzos tal como lo relata el Ing. Morales, las productoras solo ofrecían servicios para hacer publicidad, spots. Hoy en día la oferta es variada, se puede brindar programas especializados, cortometrajes, documentales, infomerciales, series etc., cualquier tipo de género televisivo. En la actualidad, las empresas productoras no se limitan a un rubro, dada la crisis ellas hacen cualquier trabajo audiovisual, desde publicidad, programas, infomerciales, etc. (Carlos Alberto Martino Da Costa Gómez, 2014).

En consecuencia, la creciente formación de canales de televisión en el país ha dado paso a un aumento considerable en la demanda de material audiovisual y un reto para las empresas productoras de contenidos televisivos es ofrecer servicios de alta calidad y creatividad. En Tegucigalpa Zona 1 existen 65 canales de televisión asignados por el (Sistema integrado de telecomunicaciones y administración del espectro-conatel.gob, 2014).

2.1.2.3 FUTURO DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EN HONDURAS

El Experto Carlos Toledo Pinto, comenta sobre los cortometrajes y largometrajes, que ha ido creciendo poco a poco en los últimos tiempos. Lastimosamente tuvo que venir un extranjero a hacer una película nacional, abriendo las caminos para demostrar que si es posible lograrlo. Se tiene que generar esa confianza en el sentido que los hondureños deben de creer que hay gente capaz de hacer estos emprendimientos, que no son conocidos en el mercado y que los retornos

económicos nos son inmediatos. El cortometraje en Honduras tiene un mercado bien limitado hay una población bien reducida que se va a atrever a verlo, todavía se está en la etapa en la que hay que invertir mucho para desarrollarla.

En cuanto a los infomerciales, opina que la cultura hondureña no está preparada para incursionar en este género, siendo una herramienta de orientación y de enseñanza sobre la utilización y beneficios de un producto en general. Aunque a un publicista o un departamento de mercadeo se le ofrezca usar una técnica de enseñanza para hacer una publicidad, lo dudan mucho, está más orientada para industrias educadas y desarrolladas.

En Honduras se ha percibido que las productoras son las que producen telenovelas y series, pero en las industrias desarrolladas adicionalmente a las telenovela y series, también producen videos corporativos considerados de elevada importancia en las empresas, porque se utilizan para las inducciones del personal, las capacitaciones, las comunicaciones entre las corporaciones, en vista que todo se hace vía video, luego está la producción de comerciales, deportes, la producción de noticias que no necesariamente son de un canal.

La producción grande de documentales este es otro género televisivo, aquí en Honduras no se ha desarrollado, la productora audiovisual como tal, debe de ofrecer o puede llegar a ofrecer ese abanico de productos. En Colombia, Argentina, México, Estados Unidos y en Europa, para mencionar algunos lugares, hay productoras que se especializan solo para producir series, otras para producir telenovelas, otras solo para videos corporativos, otras solo para hacer largometrajes, etc.

Por lo mencionado anteriormente, se requiere que los productores, realizadores, y directores creativos, vayan adquiriendo experiencias en la producción de los

géneros casi inexplorados. El que escribe para la generación de estos productos desarrolla su propio estilo, si es para documentales no aplicará para las telenovelas, cada género tiene su propia escuela. Los empresarios y dueños de canales de T.V., deben de variar su concepto tradicional como administradores de un medio, y profundizar más en la temática de producción de contenidos audiovisuales, para contribuir al desarrollo de la industria y crear más producción audiovisual.

Consultando sobre la existencia de alguna asociación de empresas productoras de contenidos audiovisuales, el Señor Toledo nos cuenta que a la fecha se han realizado varios intentos, pero no se ha podido lograr, acotando que para poder agremiarse se necesita invertir, porque hay gastos legales, administrativos y organizacionales y aun no se ha dado este paso, se tiene que ser pioneros en estas gestiones para lograr visibilizar este trabajo en la industria de la producción.

Con respecto a las limitantes en el desarrollo de este emprendimiento, sigue manifestando el Señor Toledo que hay que vencerlas erradicando: el empirismo, las restricciones de presupuesto, las barreras culturales, apatía de los medios para consumir producción local y lograr agremiarse. Los pasos se están dando con respecto al recurso humano, en los últimos 6 años se han graduado una generación de jóvenes que se ha tecnificado. Van a empezar a trabajar y a adquirir experiencia, se verán los cambios en la industria, alcanzando una madurez laboral; es probable que no tendrán la remuneración que se merecen por el producto que desarrollan, pero poco a poco van a ir viendo la recompensa no solo económica, si no desarrollando un medio insipiente en el país.

En relación a los canales de televisión y su necesidad de adquirir servicios de producción audiovisual, es un reto que deben asumir las empresas productoras de

contenidos televisivos insistiendo y convenciendo a través de propuestas de productos de calidad, innovadores y comerciales para generarse esa apertura y prestigio, logrando que los canales de televisión prefieran consumir productos audiovisuales hechos en casa porque tienen la misma o mejor calidad que los extranjeros. (Carlos Toledo Pinto, 2014).

Por lo antes expuesto y considerando que el mundo de las comunicaciones ha ido evolucionando y por lo tanto exigiendo mejores estándares en los productos y servicios, se puede visualizar que en Honduras, existe un nicho de mercado que se puede explorar, tomando la iniciativa ofreciendo servicios de alta calidad y creatividad, erradicando el empirismo, y buscando las formas para poder integrar un gremio que persiga objetivos en común, como ser: estándares en precio y calidad, para no subvalorar el trabajo creativo que se realiza. El reto para las personas que incursionan en producción de contenidos audiovisuales es desarrollar un abanico de servicios e ir adquiriendo esa experiencia y por ende credibilidad local, para garantizar a la industria la calidad de sus servicios.

2.1.3 ANÁLISIS INTERNO

2.1.3.1 LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS TELEVISIVOS EN TEGUCIGALPA, M.D.C.

La concentración de operadores de televisión se encuentra en San Pedro Sula y Tegucigalpa M.D.C, siendo esta última de interés para el análisis que se efectúa en el presente estudio de pre-factibilidad, porque operan 65 canales que se convierten en un potencial mercado para las empresas productoras de contenidos televisivos, las cuales tienen la oportunidad de brindar sus servicios y también de hacer propuestas innovadoras para mejorar la industria televisiva y generar confianza en los dueños de los medios utilizando el talento humano local, dado

que la tecnología en materia audiovisual está en constante actualización y por otro lado, la academia ha ido renovando sus planes de estudio, para combatir el empirismo y poder satisfacer las necesidades del mercado.

El Señor Toledo cita como Ejemplo, Ten Canal diez, abriendo brecha, considerándola como una empresa productora; porque editan una revista, hacen radio y televisión, donde transmiten noticias, deportes, etc., pero siempre necesitan servicios adicionales de producción los cuales los adquieren en el extranjero, por no contar en el medio con gente especializada en la temática, existen personas con experiencia adquirida empíricamente. El empresario no quiere arriesgarse por lo que adquiere esos servicios fuera del país, aunque sea más caro pero hay garantía en los servicios, convirtiéndose esto en una oportunidad de mejora para las empresas productoras de contenidos audiovisuales que operan actualmente en Tegucigalpa M.D.C.

2.1.3.2 CASO REFERENCIAL: MEDIATICA, HONDURAS, PRODUCTORA DE MEDIOS AUDIOVISUALES.

Para contar con un marco referencial en el presente estudio de pre-factibilidad y en ausencia de tener memorias históricas escritas, con respecto a la creación de empresas que ofrecen servicios de contenidos televisivos en Tegucigalpa. M.D.C., se recurrió al Experto Carlos Toledo Pinto, comunicólogo, entendido en empresas audiovisuales y dueño de la empresa MEDIATICA, HONDURAS, productora de medios audiovisuales.

El Señor Toledo manifiesta, que en Honduras en la última década, no se conocía cual era el trabajo de un productor formado académicamente, mucho menos la de una empresas que desarrollara servicios de contenidos televisivos, por haberse efectuado esta labor de manera empírica, razón por la cual las empresas que

surgen en la actualidad han tenido que diversificar sus actividades, para ir ganando el prestigio profesional y un posicionamiento en el mercado.

La empresa del Señor Toledo, inicio aproximadamente hace 8 años (2006), con el nombre de IMAGICS, haciendo revistas, estrategias de mercado entre otros, fue concebida como una agencia creativa, con un área de impresiones y desarrollo editorial, posteriormente surgió MEDIÁTICA, iniciando con un programa de T.V., para la Alcaldía Municipal del D.C. En los últimos cinco años, MEDIATICA, HONDURAS, ha adquirido contratos en radio, documentales, revistas, y actualmente está produciendo un programa para la televisión, en su opinión poco a poco ha ido en aumento esta industria, generando más demanda.

El Señor Toledo se refiere a las estructuras organizativas con la que debe de contar una empresa productora, la cual debe ser diferente a la que se practicaba en los años 90s, la cual era rígida y jerárquica, es el mismo modelo que usaban las empresas de producción de bienes y servicios, ese concepto ha ido modernizándose, porque en realidad el trabajo creativo depende de un grupo de personas disciplinadas, brillantes e innovadoras, que lo que necesitan no es un gerente general, sino más bien un líder que oriente al equipo de trabajo, porque la industria televisiva es bien flexible, tiene que fluir la comunicación en ambas vías, las ideas tienen que ser continuas, para fomentar la creatividad y el trabajo en equipo, el líder es una persona marcando la pauta, este es su caso.

La función del líder, no exime la supervisión ni la responsabilidad que demanda el trabajo, sin embargo, las personas que conforman el equipo de creativos, deben ser altamente responsables para solucionar los problemas que se presenten dentro de sus márgenes de trabajos asignados. En el Caso de MEDIATICA, HONDURAS, su equipo de trabajo está conformado por:

- Director Creativo
- Productor
- Técnico de Audio
- Editor

Por otro lado, existe la figura de los consultores independientes (Freelance), los cuales son contratados dependiendo de los proyectos a desarrollar y los puestos de trabajo a cubrir. Adicionalmente, en la conformación del equipo existen personas que atienden aspectos administrativos como: la parte de mercadeo, contable y legal entre otros.

Con respecto a los equipos técnicos de producción, el Señor Toledo explica que eso varía porque la tecnología es cambiante. Las personas que tienen más años de estar en esta industria pueden opinar que para producir necesitaban cuatro artefactos, ahora con una computadora y sus programas de edición se realiza esa labor, por otro lado, dependerá de lo grande que sea el programa, se requerirá más personal y equipo, estará en función del tipo de trabajo que se desarrollará, para citar un ejemplo; si es un documental se necesitará menos recursos humanos y por ende equipo. No se puede determinar de manera estándar el equipo que se requiere para producir, porque esa inversión está en función de la disponibilidad que se tenga para invertir y las posibilidades de producir contenidos audiovisuales.

No se puede dar un listado de tecnología requerida por los avances que se producen, pero lo básico que se necesita para producir es: una cámara, un par de luces, una computadora, un equipo de sonido como mínimo. La inversión que se haga, grande o pequeña, siempre será un reto lograr diferenciarse, por lo señalado anteriormente, se debe generar confianza en el empresario hondureño y demostrar que la calidad es un factor que tiene precio, y que va relacionado con la

tecnificación, en resumen se está en el proceso de la construcción de esta industria y se debe de arriesgar.

MEDIATICA, HONDURAS, ha desarrollado diferentes trabajos entre los que se pueden mencionar: spot de T.V., documentales para empresas específicas, programas de televisión, para el Estado y para la empresa privada. Un aspecto importante que manifiesta el Señor Toledo, es que ha estado produciendo programas de su propia iniciativa, para proponerlos al mercado televisivo, arriesgando un poco para cambiar el concepto de hacer solo lo que pidan, muchas veces sin criterios sólidos.

2.2 TEORÍAS

2.2.1 TEOÍA DE SUSTENTO

2.2.1.1 LA EVOLUCIÓN DEL SECTOR AUDIOVISUAL

Los medios audiovisuales han experimentado, desde sus comienzos hasta la actualidad, cambios y transformaciones que afectan a las estructuras de producción, de difusión, a los modos de producir e incluso a la tipología de sus productos. Los continuos desarrollos tecnológicos y los cambios sociales han contribuido industria cambiante, en constante adaptación a los nuevos contextos. Las nuevas formas de distribución de televisión con distintos contenidos programáticos, la aparición de otros soportes (magnetoscopios, informática, productos telemáticos, telefonía móvil...) han conformado un entramado industrial de gran relevancia que mueve cifras económicas muy considerables. (Fernández & Barco, 2010, p. 4).

2.2.1.2 PRODUCTORA DE TELEVISIÓN

Según el manual del productor audiovisual (2010), explica que los canales de televisión utilizan diversos modelos y modos de producción, se pueden describir los siguientes:

- Producción propia: son todos los productos realizados íntegramente con los recursos humanos, técnicos y presupuestarios de una empresa de televisión.
- Coproducción: puede ser tanto una productora, como una televisión, cualquier empresa, organismo o persona física, cada uno de los coproductores deberá hacer diferentes aportaciones a la obra. Puede ser dinero, material, personal etc. todo ellos sujeto a fórmulas contractuales.
- Producción asociada: De manera que la empresa de televisión encarga la realización y producción de un programa a una empresa externa o ajena. La televisión posee la titularidad jurídica y es propietaria del programa.
- Producción ajena e intercambio: Una empresa ajena a la entidad de televisión produce los programas en su totalidad vendiendo después su producto. La televisión paga simplemente los derechos de emisión para pasar en su programación esos programas. (José Fernández Díez, Federico & Martínez Abadía, 2010, p. 190)

2.2.1.3 ETAPAS DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

Las fases de producción de una obra audiovisual, desde la idea inicial hasta el momento de su emisión, son tres: preproducción, producción y postproducción.

- Preproducción: una vez aceptada la idea, los directivos y productores ejecutivos de la empresa encargan el guion a quien crean más oportuno. Ese guion, en el caso de un largometraje o dramático para televisión originará la creación de una biblia o un arco dramático que defina todas las características de los personajes y sus interrelaciones. Y, en el caso de una sit-com, serie de ficción para televisión, se requerirá además una plantilla de guionistas que puedan hacer frente a los diferentes capítulos durante todo el período de emisión. (Bestard Luciano, 2011, p. 57).
- Producción: La fase de producción de una obra audiovisual comienza al iniciarse el proceso de captación de imágenes y sonido. Aunque ello debiera corresponder a las jornadas de rodaje de una película o grabación de un programa de televisión, las características o incidentes propios de cada obra pueden hacer variar los calendarios, debiendo avanzar alguna toma de sonido ambiente o la grabación de un playback durante la etapa de preproducción o, incluso, durante el montaje o postproducción. Y también, aunque la construcción de decorados se considera labor propia de la preproducción, es habitual que estos se vayan construyendo a medida que avanza la obra, especialmente en programas de televisión de larga duración, series de ficción, etc. El director de producción deberá asumir en todo momento el cumplimiento de unos límites económicos previstos. Esta fase responde a premisas diversas según se trate de cine o televisión e incluso según las características del género en que la obra se halle inmersa. (Bestard Luciano, 2011, p. 63).
- Postproducción: la postproducción es la fase durante la cual el realizador, ayudado por los profesionales especializados, transforma la imagen y sonido grabado o rodado previamente en el producto final que verá el espectador. Dada la diversidad que se produce según el medio o formato utilizados se

tratará este tema también en capítulos posteriores, dedicados a realización mono cámara, multicámara, productos y experiencias, dando aquí un tratamiento más general al tema. Es importante apreciar las posibilidades narrativas que rinde la fase de postproducción.

Estas posibilidades deben ser tenidas ya en cuenta durante la elaboración del guion técnico porque, de lo contrario, podrían en su momento convertirse en «apaños». Una obra audiovisual se gesta durante sus tres fases y las intenciones sobre el producto final van generando decisiones durante todo el proceso. Por ejemplo, si deseamos montar una determinada escena por encadenados, las tomas de cada plano serán más largas de entrada y de salida, el movimiento inicial y final de los actores será tenido en cuenta y los encuadres buscarán también un resultado óptimo en el momento de la transición (Bestard Luciano, 2011, p. 66).

2.2.1.4 GÉNEROS TELEVISIVOS

Los formatos de programas hoy en día muestran una tendencia a la hibridación, esto significa que son programas contenedores que incluyen segmentos y bloques con diferente temática, entre los que se pueden mencionar: entrevistas, debates, informativos, reportajes, humor, musicales etc. Los géneros televisivos se dividen en: Informativos, Culturales, Ficción, entretenimiento, deportes y publicitarios. (Xavier Obach, 2008, p. 8).

- Informativos: tienen como objetivo dar cuenta de la actualidad con un lenguaje objetivo y directo. La persona que redacta el texto queda fuera de él o no aparece de forma explícita. Para el autor español Álex Grijelmo, " Son informativos los textos que transmiten datos y hechos concretos de interés para el público, ya sean nuevos o conocidos de antemano. La información no permite

opiniones personales, ni mucho menos juicios de valor". Los géneros informativos son: la noticia, el reportaje objetivo, la entrevista objetiva y la documentación. (Gabriel Vera Prado & Paz González Vergara-portaleducativo.net, 2014).

- Culturales: Están los Documentales: de cierto carácter informativo pero no necesariamente pegado a la actualidad. Musicales: programas para divulgar la música. Educativos: pueden estar asociados a un programa de educación formal y reglada. Otros: especializados en libros, arte, viajes, etc. (Xavier Obach, 2008, p. 6).
- Ficción: series con tramas específicas por capítulo y tramas de larga duración. Miniseries: series de corta duración. Telenovelas: tramas continuadas entre capítulos. Tv movies: películas producidas específicamente para televisión. No se estrenan en cine. Cine: películas que se emiten en televisión después de un tiempo de explotación comercial en los cines. (Xavier Obach, 2008, p. 8).
- Entretenimiento: gran parte de la programación de una estación televisora llena sus espacios con este tipo de programas, buscados por los televidentes para pasar el tiempo y divertirse entre ellos están: Películas. Series: Miniseries, Biográfica, Suspenso, Aventuras, Melodrama. Humorismo: De escenas chuscas, hechos insólitos y cómico-musicales. Concursos: Juegos de azar, loterías y ferias. Musicales: Opera, comedia musical, revista musical, ballet, conciertos, videoclips. Variedades: Crítica artística, revista, magazines, entrevistas y comentarios picantes. Telenovelas: Capítulos seriados con una sola temática. Reality Show: Colocan a los participantes en situaciones "reales" para observar su comportamiento, sin guion pero con una temática definida: aventuras, concurso artístico, competencia profesional, algunas de sus

variantes son el talk show, dramality show (mezcla de drama y reality show) y talent show. De actualidades: Este tipo de programas depende en gran parte de la personalidad del conductor, locutor o animador que lo presenta y del interés que sea capaz de despertar en su auditorio. (Secretaría de Educación Pública, 1996).

- Deportes: programas específicos: de programación regular. Retransmisiones de competiciones: fútbol, motos, F-1, ciclismo, etc. Eventos especiales: Juegos Olímpicos, Campeonatos del Mundo, etc. (Xavier Obach, 2008, p. 8).
- Publicitarios: Con finalidad persuasiva, duración breve y permanencia efímera. Se pueden presentar como: Spots televisivos. Reportajes de venta directa (televenta). Microespacios publicitarios. Brand placement o product placement en series de ficción o programas de entretenimiento. Barteting o patrocinio activo que se inmiscuye dentro del programa. Patrocinio. Anunciado con spots antes, durante y después del programa. Merchandising televisivo de productos basados en programas: revistas, libros, ropa, discos, ETC., Publicidad interna o momento interno. El presentador prescribe el producto. Publicidad externa o momento externo. Personajes de ficción prescriben el producto.
- Advertainment o entretenimiento corporativo. Una marca produce al completo un programa. Publicidad invasiva: sobreimpresiones, transparencias, pantalla compartida. Noticia publicitaria o publicity. Información publicitaria en un informativo. Publicidad integrada (patrocinios). Marcas en eventos patrocinados, fotocolor, etc., Ráfagas y segmentos de continuidad, autopromoción de contenidos de la cadena. (Vicent Gregori-wordpress.com, 2011).

2.2.1.5 LA EMPRESA PRODUCTORA

Es el auténtico motor de la producción, sin la cual no existiría el producto audiovisual de la producción.

1. Asume la labor de promoción y financiación directa de producciones y por tanto recae sobre ella, en primera instancia, el riesgo empresarial de la producción.
2. Orienta y organiza, en primera línea, los oportunos procesos de producción.
3. Posee siempre la titularidad de los derechos de explotación comercial de las películas, que cede para tiempos y territorios determinados a la distribuidora, mediante venta en firme o porcentaje. (Fernández & Barco, 2010, p. 2).

2.2.1.6 PERSONAL DE PRODUCCIÓN

El personal toma decisiones dentro del contexto de la pretensión comunicativa general y mediante la interacción de otros miembros del equipo de producción. La principal tarea de la producción de televisión es trabajar no tanto con equipos, sino con personas. Se puede dividir en personal de producción técnico y no técnico. (Herbert Zettl, 2009, p. 6).

- Personal de producción no técnico: Se involucra en la traducción de un guion o un evento en efectivas imágenes de televisión, también se les conoce como personal above the line porque ellos caen bajo una categoría presupuestal diferente a la del equipo técnico, a quienes se les llama personal below the line. En operaciones de televisión pequeñas, una sola persona puede llevar a cabo diferentes funciones. Entre ellos se puede mencionar: Productor ejecutivo,

productor, director, regidor, escritor, guionista, maquillista, diseñador de sonido entre otros. (Herbert Zettl, 2009, p. 6).

- Personal técnico de producción: Consiste en personas que principalmente se encargan de la operación del equipo. Por lo general son de staff, incluye operadores de cámaras, personal de audio y de iluminación, operadores de videotape, editores de video, así como personas que montan el equipo de comunicaciones y transmisión de una señal. El termino con que a menudo se conoce a estas personas, es decir técnico, no se refiere a una experiencia en el ámbito electrónico, sino más bien al saber operar el equipo con habilidad y confianza.

Los verdaderos ingenieros, quienes entienden la electrónica y saben dónde buscar cuando algo sale mal con una pieza de equipo, por lo general no operan el equipo; en su lugar, se aseguran de que todo el sistema opere sin problemas, supervisan su instalación y le dan mantenimiento. Sin embargo pueden descubrir que, en operaciones profesionales más grandes, al personal técnico de producción todavía se le llama ingenieros. (Herbert Zettl, 2009, p. 7).

2.2.1.7 ENTORNO LEGAL DE UNA EMPRESA

Las empresas deben conocer su entorno legal, antes de iniciar nuevas relaciones comerciales, ya que cada país tiene sus propias leyes que pueden en determinadas situaciones afectar o beneficiar el comportamiento empresarial, influenciando directamente en sus políticas internas de contratación, compras, ventas, competitividad, entre otras.

La acción de los diferentes gobiernos y administraciones públicas afecta a las condiciones competitivas de la empresa por medio de la regulación de los

sectores, regulación procedente de instituciones supranacionales (caso de la Unión Europea), medidas de fomento de determinadas condiciones relacionadas con la innovación, internacionalización, numerosas facetas de la práctica empresarial. La regulación del mercado laboral, la legislación mercantil, administrativa, política fiscal y tributaria (impuestos). (elergonomista.com, 2009).

2.2.1.8 PLAN DE NEGOCIOS

Es una declaración formal de un conjunto de objetivos de una idea o iniciativa empresarial, que se constituye como una fase de proyección y evaluación. Se emplea internamente por la administración para la planificación de la empresa y complementariamente, es útil para convencer a terceros, tales como bancos o posibles inversores (p. ej. los business angels o las empresas de capital riesgo), para que aporten financiación al negocio.

El plan de negocio puede ser una representación comercial del modelo que se seguirá. Reúne la información verbal y gráfica de lo que el negocio es o tendrá que ser. También se lo considera una síntesis de cómo el dueño de un negocio, administrador, o empresario intentará organizar una labor empresarial y llevar a cabo las actividades necesarias y suficientes para que tenga éxito. El plan es una explicación escrita del modelo de negocio de la compañía a ser puesta en marcha.

Usualmente los planes de negocio quedan obsoletos, por lo que una práctica común es su constante renovación y actualización. Una creencia común dentro de los círculos de negocio es sobre el verdadero valor del plan, ya que lo desestiman demasiado, sin embargo se cree que lo más importante es el proceso de planificación, a través del cual el administrador adquiere un mejor entendimiento del negocio y de las opciones disponibles.

El prototipo del plan de negocio es:

1. Tener definido el modelo de negocio y sus acciones estratégicas.
2. Determinar la viabilidad económica- financiera del proyecto empresarial.
3. Definir la imagen general de la empresa ante terceras personas.

A diferencia de un Proyecto de Inversión, que ha sido un documento típico del análisis económico-financiero típico de la última parte del siglo XX, el plan de negocios está menos centrado en los aspectos cuantitativos e ingenieriles, aunque los contiene, y está más focalizado en las cuestiones estratégicas del nuevo emprendimiento, como una forma de asegurar su consistencia en el sentido de Arieu (consistencia estratégica). (wikipedia.org, 2014).

2.2.1.9 MERCADO

Es el área (física o virtual) en donde confluyen las fuerzas de la oferta y de la demanda, para realizar las transacciones de venta y compra de bienes y servicios, a precios determinados. Desde el punto de vista de un proyecto de inversión, no solo es el lugar donde convergen vendedores y compradores, sino que también, se refiere a la población consumidora que puede ser una nación, región o localidad, un conjunto de personas de un sector o actividad y personas de determinada edad, sexo o costumbre. (Soledad Orjuela Córdova & Paulina Sandoval Medina, 2002, p. 23).

2.2.2 CONCEPTUALIZACIÓN

2.2.2.1 TELEVISIÓN

Sistema de transmisión de imágenes en movimiento por medio de ondas radioeléctricas, acompañada de la transmisión simultánea de los sonidos ligados a las imágenes. 2. Medios y conjunto de personas que se dedican a transmitir información y programas diversos usando técnicas. (Farlex.Inc, 2014).

2.2.2.2 GUIÓN

Es la expresión escrita del programa o producto audiovisual, en la que se indican las acciones, la narración, el dialogo, el lugar donde se desarrolla la acción, etc., pudiendo llegar en su forma más elaborada (guion técnico) a describir los planos de encuadre, posiciones y movimientos de cámara e incluso su representación en planta o la expresión del resultado final en dibujos (story board). (Fernández Díez, Federico, 2007, p. 45)

2.2.2.3 ANUNCIO

Es un mensaje específico que alguien o alguna organización ha colocado con el fin de persuadir a una audiencia. (Guinn/Allen/Semenik, 2007, p. 120)

2.2.2.4 INFOMERCIALES

También conocidos como televisión de respuesta directa, son los anuncios de televisión que generalmente incluyen un número de teléfono o página web. Hay infomerciales de larga duración, que son por lo general entre 15 y 30 minutos de duración, y publirreportajes de formato corto, que normalmente son 30 segundos a

120 segundos de duración. Infomerciales también se conocen como programación pagada... El término "infomercial" se aplicó originalmente sólo a la publicidad televisiva, ahora se utiliza a veces para referirse a cualquier presentación que presenta una cantidad significativa de información en una transferencia real, o percibida, intento de promover un punto de vista. (Centrodeartigos.com, 2012).

2.2.2.5 DOCUMENTALES

Constituye un mundo aparte con respecto a los demás géneros, en lo referente al contenido y la forma. Se puede definir como un tipo de cine eminentemente informativo y didáctico, que intenta expresar la realidad de forma objetiva. No es un cine de segunda, pues desde sus inicios ha estado presente con autoridad y eficacia. Actualmente el mundo del documental es muy variado, tanto en su tratamiento (desde el cine tradicional al cine digital), como en su contenido (tratan de cualquier actividad: remota/lejana – deportiva/científica), sin excluir el documental de investigación o etnográfico, en ningún caso. (MariaPinto.es, 2006).

2.2.2.6 CORTOMETRAJES

Es una producción audiovisual o cinematográfica que dura menos de 30 minutos. Los géneros de los cortometrajes abarcan los mismos tipos que los de las producciones de mayor duración, pero debido a su coste menor se suelen usar para tratar temas menos comerciales o en los que el autor tiene una total libertad creativa. (Lexicoon.org, 2014).

2.2.2.7 ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD

Comprende el análisis Técnico – Económico de las alternativas de inversión que dan solución al problema planteado. Los objetivos de la pre-factibilidad se

cumplirán a través de la preparación y evaluación de proyectos que permitan reducir los márgenes de incertidumbre a través de la estimación de los indicadores de rentabilidad socioeconómica y privada que apoyan la toma de decisiones de inversión. La fuente de información debe provenir de fuente secundaria. Debe concentrarse en la identificación de alternativas y en el análisis técnico de las mismas, el cual debe ser incremental. Es decir, debe realizarse comparando la situación "con proyecto" con la situación "sin proyecto". (Janneth Thompson B., 2009).

- Estudio De Mercado: Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica. (Promonegocios.net, 2008).
- Estudio Técnico: sirve para hacer un análisis del proceso de producción de un bien o la prestación de un servicio. Incluye aspectos como: materias primas, mano de obra, maquinaria necesaria, plan de manufactura, inversión requerida, tamaño y localización de las instalaciones, forma en que se organizará la empresa y costos de inversión y operación. (Unitec, S.F.).
- Estudio Legal: Estudio legal: Busca determinar la viabilidad de un proyecto a la luz de los planes de desarrollo, planes de ordenamiento territorial, normas relacionadas con localización, aspectos presupuestales, ambientales, uso de patentes, legislación tributaria, aspectos laborales y contratación, entre otros. Los objetivos del estudio legal son: Determinar la viabilidad de las alternativas de solución propuestas a la luz de las normas que lo rigen, Incorporar en la

evaluación del proyecto los costos y beneficios que resultan directa o indirectamente del estudio legal y definir la estructura jurídica más conveniente que se crearía con el proyecto, si se requiere. (Departamento Nacional de planeación & Universidad Nacional de Colombia-unal.edu, 2013).

- Estudio Organizacional: Considera la planeación e implementación de una estructura organizacional para la empresa o negocio, egresos de inversión y operación en la organización, estudio legal, aspectos comerciales, aspectos técnicos, aspectos laborales, aspectos tributarios y contratación. Se determinan las jerarquías y responsabilidades organizacionales, a través del organigrama del negocio, y analiza aspectos legales en cuanto al tipo de sociedad que se va a implementar y cuál es la normativa que debe cumplir el negocio acorde al giro de la misma. (Ingenotas.com, Enero 17).
- Estudio Económico –Financiero: el estudio económico financiero se elabora teniendo en cuenta toda la información y los datos obtenidos en las anteriores fases del plan de empresa y, como mínimo, su resultado nos indicará los fondos que necesitaremos para llevar a la práctica el plan de empresa descrito. Es el punto clave de todo plan de empresa, tanto para el emprendedor que va a llevar a la práctica el proyecto y quiere saber si será viable, como para otros usuarios (posibles socios, inversores, entidades financieras o administraciones públicas), que fundamentarán su decisión de apoyar nuestro proyecto o no en el resultado de este estudio. Así que se debe tener mucho cuidado al elaborarle, partiendo de que debe ser sencillo, claro, completo y bien estructurado. (Consejería de economía, hacienda y empleo, 2009).

2.2.2.8 CONATEL

La Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), fue fundada el 5 de diciembre de 1995, mediante Decreto 185/95. Es un organismo estatal desconcentrado que ejecuta, mediante la regulación y coordinación, la política de Telecomunicaciones en la República de Honduras. Colabora con el presidente de la república de Honduras en la formulación de las políticas de telecomunicaciones. (Comisión Nacional de Telecomunicaciones CONATEL.gob, 2014).

El objetivo primordial del Sistema Integrado de Telecomunicaciones y Administración del Espectro (SITAE) de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones es: automatizar los procesos fundamentales que constituyen los pilares para que la institución cumpla con su misión de: "Promover el desarrollo, modernizar, democratizar y humanizar el sector de las telecomunicaciones en Honduras, fomentando la participación de la inversión pública y privada en el sector, dentro de un ambiente libre y de leal competencia, velando por la protección de derecho de los usuarios y la universalidad del acceso al servicio.

Se trata de que el sistema propicie las interrelaciones de las diferentes áreas de CONATEL, en un marco de cooperación, seguridad y confiabilidad, para lograr los diversos cometidos de la Institución; agregándose como actores externos y participativo, tanto los usuarios y los operadores de los diferentes servicios de telecomunicaciones existentes en el país, como las demás instituciones gubernamentales y los organismos internacionales relacionados con el Sector de las Telecomunicaciones.

El SITAE permite a CONATEL realizar las siguientes funciones:

- Investigar e identificar los transmisores de radio que operan sin licencia (ilegales).
- Investigar e identificar las fuentes de interferencia que afectan la correcta operación de los equipos que pertenecen a los titulares de las licencias de frecuencias radioeléctricas.
- Comprobar que los transmisores de radio aprobados operan conforme con la licencia recibida.
- Obtener información sobre la ocupación del Espectro Radioeléctrico.
- Realizar la administración del Espectro Radioeléctrico: lo que incluye los estudios de asignación de frecuencias a nivel de Ingeniería (de Compatibilidad Electromagnética), así como el control de las tarifas y multas por pago de Canon Radioeléctrico, el control de las solicitudes de uso del espectro radioeléctrico, la emisión de las Licencias de uso del Espectro correspondiente y emisión de Certificados de Homologación de equipos. (Sistema integrado de telecomunicaciones y administración del espectro. gob, 2014).

La representación gráfica del espectro radioeléctrico por zonas a nivel nacional, facilita la ubicación donde funcionan los operadores de televisión. La zona 1, es la seleccionada para la delimitación del presente estudio de pre-factibilidad.



Figura 2. Sistema Integrado de Telecomunicaciones y Admón. de espectro

Fuente: (Sistema integrado de telecomunicaciones y administración del espectro.gob, 2014).

La tabla que se presenta a continuación, se conformó con la información publicada por CONATEL, seleccionando la que tenía los registros completos y actualizados a octubre de 2014, para poder ubicar sus direcciones. La información se clasificó como: canales de televisión que operan: a) con una frecuencia asignada y con número de canal y, b) bajo el sistema audiovisual (circuito cerrado transmitido por medio de operadores de cable), haciendo un total de 30 canales comprendidos dentro de la Zona No.1, Francisco Morazán y particularmente los que están ubicados en Tegucigalpa, M.D.C., para conformar la población finita de este estudio se consideraron 27 canales, en vista que, Canal 4 (Universidad Nacional Autónoma de Honduras), Canal 8, (Secretaría de Estado en el Despacho de la Presidencia) y Canal 20, Congreso Nacional, no son canales Comerciales y su programación es estatal.

Tabla 3. Televisoras zona no.1, Tegucigalpa, M.D.C.

CANALES DE TELEVISIÓN OPERANDO DESDE TEGUCIGALPA M.D.C.			
Operadores del servicio audiovisual Nacional		Frecuencia asignada por CONATEL	
No.	OPERADOR	No.	CANAL OPERADOR
1	CENTRO CRISTIANO INTERNACIONAL	1	2 TELEUNSA S.DE R.L.
2	EMPRESA TELEVISORA DE HONDURAS, S. A.	2	3 TELESISTEMA HONDUREÑO, S.A.
3	HONDURAS TV S. DE R. L.	3	5 COMPAÑÍA TELEVISORA HONDUREÑA, S.A. DE C.V.
4	HONDUVISION S. DE R.L.	4	7 CENTROAMERICANA DE TELEVISION,S.A.
5	ALEJANDRO VILLATORO/GLOBO TV	5	10 INVERSIONES, MERCADEO Y PUBLICIDAD, S.A DE C.V
6	MAYAVISION, S. DE R.L.	6	12 ELDIS DE R.L
7	MESOAMERICA TV, S.A. DE C.V.	7	13 RED DE DIFUSION HONDUREÑA, S.A. DE C.V.
8	MINISTERIO INTERNACIONAL MI VÍNA	8	14 HONDUREÑA DE TELEVISION, S.A.
9	SOCIEDAD INFORMATIVA DE TELEVISION CON VALORES, S. A. /Sitv	9	24 COMPAÑÍA TELEVISORA HONDUREÑA, S.A. DE C.V.
10	SOCIEDAD INTEGRAL DE TELEVISION S, DE R. L.	10	30 ELDIS DE R.L
11	PRODUCCIONES PERIODISTICAS HABLE COMO HABLA, S. DE R. L.	11	36 EDICIONES Y PUBLICACIONES PERIODISTICAS, S. DE R.L.
<p>TOTAL OPERADORES AUDIOVISUAL: 11</p> <p>TOTAL CANALES CON FRECUENCIA: 22</p> <p>TOTAL CANALES DE TELVISIÓN : 33</p>		12	42 MUNDO TV, S. A. DE C. V.
		13	44 TV Azteca Honduras, S.A. de C.V.
		14	45 AMIGOS EN COMUNICACIÓN, S. DE R.L. DE C.V.
		15	48 IGLESIA CATOLICA DE HONDURAS, ARQUIDIOCESIS DE TEGUCIGALPA
		16	51 INTERNACIONAL DE COMUNICACIONES, S. DE R.L. (UBALDO GARCIA)
		17	57 SOCIEDAD CULTURAL ESPIRITUAL EVANGELICA AMIGOS DE TEGUCIGALPA
		18	60 SOCIEDAD CULTURAL ESPIRITUAL EVANGELICA AMIGOS DE TEGUCIGALPA
		19	66 ESPECTACULOS Y EVENTOS ESPECIALES, S. DE R.L. DE C.V
		20	4 UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE HONDURAS
		21	20 CONGRESO NACIONAL
22	8 SECRETARIA DE ESTADO EN EL DESPACHO DE LA PRESIDENCIA		

FUENTE: (Sistema integrado de telecomunicaciones y administración del espectro.gob, 2014).

2.2.2.9 MEDICIONES DE AUDIENCIA

Son los índices de audiencia (rating) y la cuota de pantalla (share) estas son las mediciones que rigen la industria televisiva y son definidas por los expertos Balnaves, O'Regan, & Goldsmith en su libro mediciones de audiencias (2011) como:

“Rating es el porcentaje que indica la cantidad de público que están viendo un canal de t.v., el programa, día y hora, en relación al total de televidentes en un área y el share es la cifra que muestra el porcentaje de hogares que están viendo un programa de televisión” (p.1).

En Honduras las mediciones de audiencia son realizadas por Publisearch empresa de monitoreo y control publicitario de medios y para el mes de Noviembre del 2014 los índices son los siguientes:

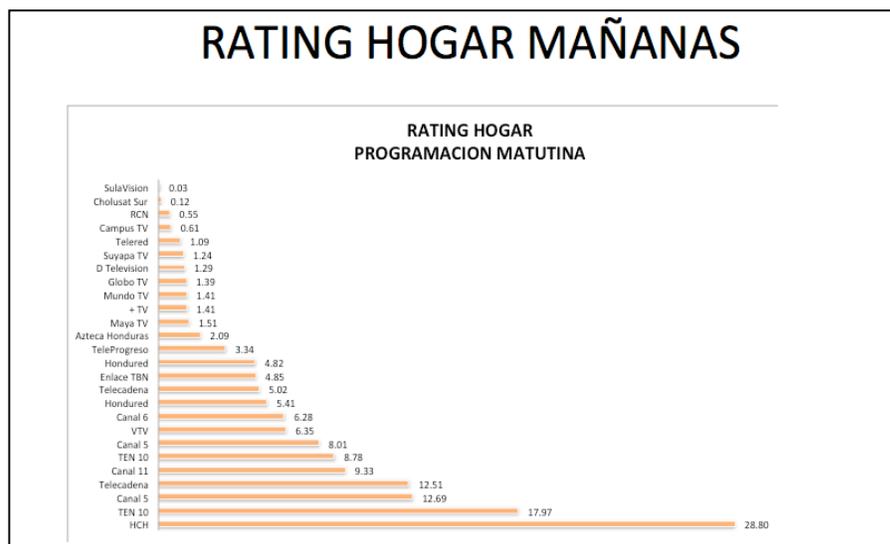


Figura 3. Rating hogar mañanas.

Fuente: Publisearch Noviembre del 2014.

CAPITULO III METODOLOGÍA

Con respecto a la metodología empleada, el presente estudio se concretó en el análisis de un plan de pre-factibilidad para la creación de un empresa productora de servicios de contenidos audiovisuales, en consecuencia, se identificó que la metodología que se ajustaba es la mixta, en un primer momento se hizo uso del método inductivo, aplicándose entrevistas a expertos en temática de producción de servicios televisivos y, posteriormente, el método deductivo, aplicando encuestas a canales de televisión y a productoras, lo que generó información de tipo numérico y contextual.

La población finita definida, es de 27 canales de los cuales 20 conforman la muestra, aplicando la fórmula de un muestreo estratificado con asignación proporcional, para tener una mejor representación de las televisoras que operan con número de canal y tiene una frecuencia asignada y los canales que operan a través de las cableras en circuito cerrado.

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA

A continuación se presenta de manera resumida la congruencia existente entre los diferentes elementos identificados, para el desarrollo del presente estudio de pre-factibilidad, que conlleva la creación de una empresa productora de contenidos televisivos.

Tabla 4. Matriz Metodológica

TITULO	PROBLEMA	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS		VARIABLES	
			Generales	Específicos	Dependientes	Independientes
Estudio De Pre-Factibilidad Para la creación de una productora de contenidos televisivos.	Los canales de televisión, cuentan con producción local para su programación; sin embargo se necesita contar con los servicios de una productora de contenido televisivos que les brinde programas enlatados, para poder completar la parrilla de su programación.	1. ¿Cuál es la disponibilidad económica de las televisoras para pagar los servicios de una empresa productora de contenidos televisivos?	Formular un estudio de pre-factibilidad, para la creación de una empresa productora de contenidos televisivos, identificando los programas que necesitan las empresas de televisión en Tegucigalpa, M.D.C, para completar su parrilla de programación, a través de programas enlatados.	Evaluar la disponibilidad económica de las televisoras para pagar los servicios de una empresa productora de contenidos televisivos.	Creación de una productora de contenidos televisivos.	Disponibilidad económica
		2. ¿Cuál es la línea de servicios que demandan los canales de televisión a una empresa productora de contenidos televisivos?		Identificar los servicios con contenido televisivo, que demandan los canales de televisión en Tegucigalpa M.D.C.		Servicios de Contenidos Televisivos
		3. ¿Cuáles son los requerimientos para la creación de una empresa productora de contenidos televisivos?		Determinar los requerimientos para la creación de una empresa productora de contenidos televisivos, en los entes reguladores correspondientes.		Procesos Legales
		4. ¿Cómo es la estructura organizativa que necesita una empresa productora de contenidos televisivos?		Establecer la estructura organizativa y técnica, que necesita una empresa productora de contenidos televisivos.		Estructura Organizativa
		5. ¿Cuáles son los perfiles de puestos que necesita una productora de contenidos televisivos para operar?				Perfiles de Puestos
		6. ¿Cuáles son los equipos técnicos audiovisuales que necesita una empresa productora de contenidos televisivos?				Equipo Técnico

Fuente: Propia

3.1.2 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

A continuación se ilustra la correlación existente entre las variables dependientes e independientes y la temática a desarrollar en torno a cada una de ellas, las cuales forman parte del presente estudio de pre-factibilidad.

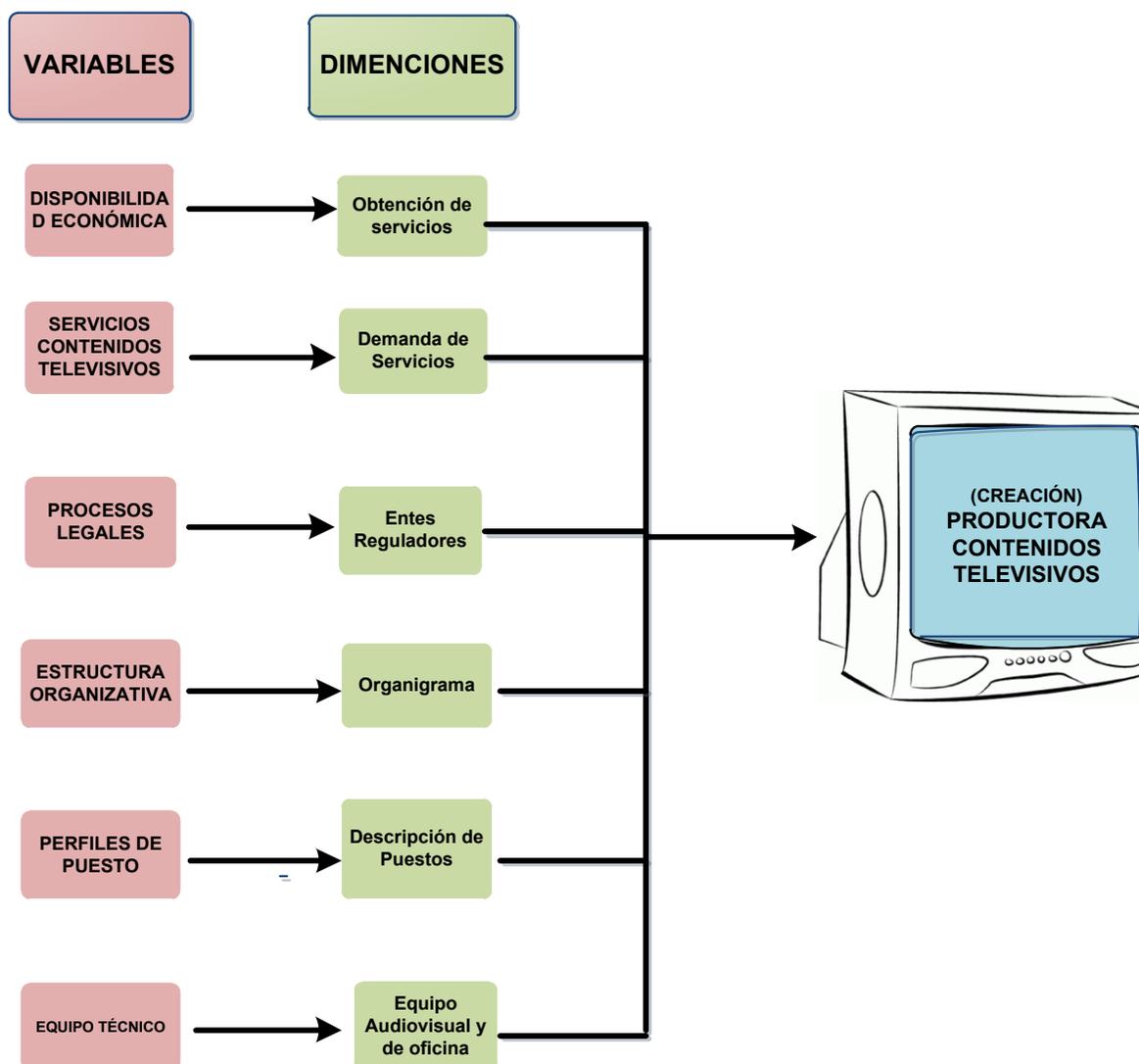


Figura 4 Diagrama de las Variables de Estudio

Tabla 5. Definición Operacional de Las Variables de Estudio

VARIABLES	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	UNIDAD
Disponibilidad económica	Disposición económica de parte de un medio televisivo para comprar un servicio audiovisual.	Obtención de servicios por parte de las televisoras	-Precio por cada Servicio de contenido audiovisual a adquirir	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar como máximo por un: documentales, Programas de T.V, Videos Musicales, Comerciales T.V/Promocionales APS, Infomerciales, Cortometrajes'?	Miles de L. - L - L - L - L
Servicios contenidos televisivos	Diferentes diligencias para producir programas de contenido televisivo, ha pedido o para ser propuestos a las televisoras.	Demanda de Servicios	- No. De productos televisivos.	¿Cuál de los siguientes servicios demandaría su medio: documentales, Programas de T.V, Videos Musicales, Comerciales T.V/Promocionales APS, Infomerciales, Cortometrajes'?	- 15 segundos -30 segundos - 60 segundos -2 minutos -5 minutos -10 minutos -15 minutos -20 minutos -60 minutos
Procesos legales	Variedad de trámites para crear una empresa productora de contenidos audiovisuales.	Entes Reguladores	-No. de entes para trámite de procesos. -No. procesos legales y administrativos	¿Qué procesos legales demandará la creación de la productora de contenidos televisivos?	- Escritura Pública - Permiso de operación AMDC - Inscripción CCI
Estructura organizativa	Diseño estructurado para indicar la forma de operar de una empresa.	Tipo de estructura	- No. de personas	¿Qué tipo de organigrama se ajusta a una productora de contenidos televisivos?	-Por su naturaleza -Por su finalidad -Por su ámbito -Por su contenido -Por su presentación grafica
Perfiles de puesto	Definición de cada puesto de trabajo	Descripción de Puestos	-No. de Puestos	¿Qué perfiles de puestos requiere una productora de contenidos	- Administrativo - Creativo

Fuente: Propia

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

El presente estudio de pre-factibilidad demandó de una metodología, seleccionando el enfoque *mixto*, en vista que se recolecto información cualitativa y cuantitativa, la cual permitió integrar la información y lograr una cosmovisión más amplia y profunda sobre la temática de estudio. Se utilizaron metodologías derivadas de los enfoques cuantitativos y cualitativos, por lo tanto la *metodología es mixta*, en un primer momento se hizo uso del método inductivo recurriendo a la entrevista, aplicada a expertos en la materia, posteriormente se aplicó una encuesta a medios televisivos, formulándose preguntas que produjeron datos de tipo numérico e información contextual, para determinar resultados claros, proporcionados, objetivos y significativos en la construcción del estudio.

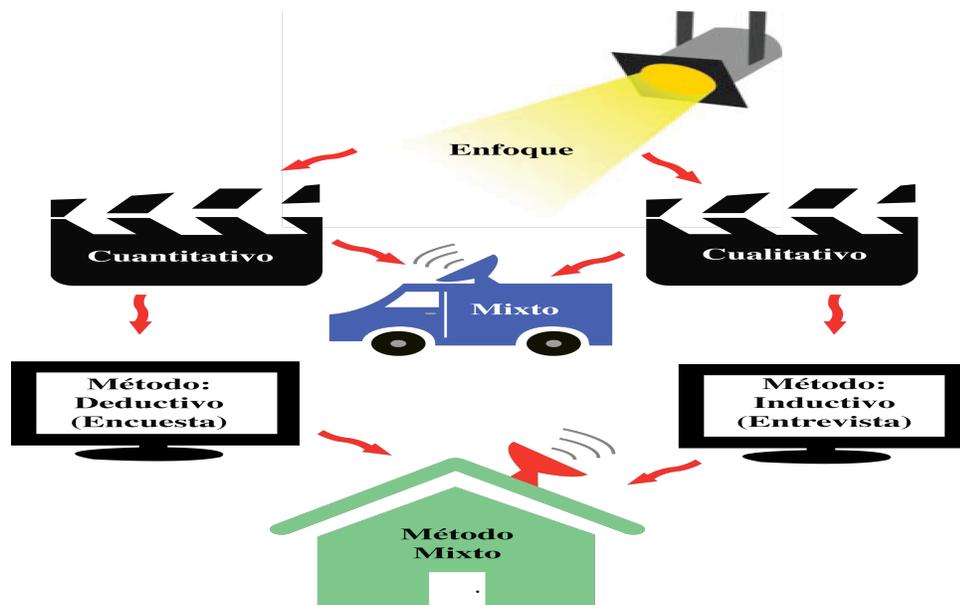


Figura 5 Diseño de la Investigación

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1 POBLACIÓN

La población seleccionada lo constituyen los canales de televisión con un número de frecuencia asignada y un número de canal y bajo el Sistema Audiovisual (circuito cerrado transmitido por las compañías de cable), ambos sistemas controlados por CONATEL, conformando la población finita para este estudio en 27 canales de televisión que operan desde Tegucigalpa M.D.C. Adicionalmente se consideró la aplicación de la encuesta a tres productoras de contenidos televisivos, con el propósito de confrontar la información y tener dos puntos de vista que permita en este estudio tener un criterio completo, tanto del lado de la oferta como de la demanda y de esta manera formular las conclusiones pertinentes.

3.3.2 MUESTRA

Partiendo de una población finita de 27 canales para el presente estudio, se estimó apropiado utilizar *un muestreo estratificado con asignación proporcional*, Los cálculos se hicieron utilizando la Formula 1, detallada a continuación:

$$\eta = \frac{\sum_{\kappa=1}^{\mathcal{L}} N_{\kappa} p_{\kappa} q_{\kappa}}{N \frac{B^2}{k^2} + \frac{1}{N} \sum_{\kappa=1}^{\mathcal{L}} N_{\kappa} p_{\kappa} q_{\kappa}} \quad (1)$$

Dónde:

N= Total de la población.

n= Es el tamaño de la muestra

P= Es la probabilidad de confianza 0.95

q= 1-p es igual al 0.05

B^2 = error de estimación $(0.05)^2$

K =Valor correspondiente a la distribución normal 95% =1.96

$$n = \frac{19(0.95)(0.05)+8(0.95)(0.05)}{27 \frac{0.05^2}{1.96^2} + \frac{1}{27} 19(0.95)(0.05)+8(0.95)(0.05)}$$

$$n = \frac{1.2825}{0.065070803} = 19.70 \approx \mathbf{20}$$
 es el valor de la muestra para los dos estratos.

Después de tener el tamaño de la muestra que equivale a 20, para efectuar la proporcionalidad al tamaño de los estratos se utilizó la siguiente Formula 2, la que se describe a continuación:

$$\eta = \eta \frac{N_h}{N} \quad (2)$$

a) Muestra correspondiente a las televisoras con número de frecuencia y canal asignado.

$$n_1 = \frac{19}{27}(20) = 14.07 \approx \mathbf{14}$$

b) Muestra correspondiente a las televisoras bajo sistema audiovisual.

$$n_2 = \frac{8}{27}(20) = 5.92 \approx 6$$

3.3.3 UNIDAD DE ANALISIS

La definición de la unidad de análisis y respuesta, sirvió para delimitar la población relacionada directamente con el estudio de pre-factibilidad. Por consiguiente la unidad de análisis lo constituye los canales de televisión bajo frecuencia y número asignado y bajo el Sistema Audiovisual (circuito cerrado transmitido por las compañías de cable), ambos sistemas controlados por CONATEL, y que operan desde Tegucigalpa, M.D.C.

3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA

Este apartado lo constituye el resultado que se obtendrá de las diferentes opiniones que ofrezcan los gerentes o encargados de medios televisivos a los que se les aplique la encuesta, y conocer de esta manera la percepción que tienen sobre la adquisición de servicios de contenidos televisivos, que demandan sus medios para constituir las parrillas de programación.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

Para la construcción del análisis de la situación actual de las productoras de servicios televisivos en Honduras y particularmente de Tegucigalpa, M.D.C. se hizo uso de la técnica de: entrevista, estructurándose una serie de preguntas, que sirvieron para orientar una plática fluida, versátil y abierta, facilitando la obtención de la información de parte de personas involucradas en la temática, en vista de no contar con memorias históricas ilustren el nacimiento y desarrollo de esta actividad. (Anexo No.1).

Posteriormente, se aplicó la técnica de: encuesta de opinión a los dueños o gerentes de los medios televisivos y a productoras, donde se formuló preguntas, para conocer los diferentes puntos de vista acerca de la forma de obtención de los servicios televisivos, nacional o internacionalmente, tiempo de transmisión, demanda de servicios según género y la duración de los mismos, la temática de su preferencia, la disposición de pago por los servicios demandados, formatos de video de su preferencia y que criterio le otorga más peso en las producciones. (Anexo No.2).

3.4.1 PROCEDIMIENTO EMPLEADO

- Procedimiento uno: Delimitación del alcance del estudio de pre-factibilidad para la creación de una productora de Contenidos Televisivos en Tegucigalpa, M.D.C.
- Procedimiento dos: Con el propósito de fundamentar teóricamente el estudio de pre-factibilidad, se definió, recolectó y analizó documentación en físico y virtual, así mismo se entrevistaron expertos en el tema que brindaron la información necesaria para tener una amplia cosmovisión del tema.
- Procedimiento tres: Se procesó la información recolectada, en forma congruente, relacionada con la temática de investigación para una mejor comprensión.
- Procedimiento cuatro: Se analizaron los resultados obtenidos de las Fuentes seleccionadas como ser: documentos relacionados al tema, encuestas y entrevistas.
- Procedimiento quinto: Propuesta de un estudio de pre-factibilidad para la creación de una productora de contenidos televisivos en Tegucigalpa, M.D.C.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

En el desarrollo del presente estudio de pre-factibilidad las fuentes de información utilizadas, fueron las siguientes:

Primaria: se utilizaron libros, tesis, fuentes electrónicas (Páginas Web, Libros electrónicos), documentos oficiales de instituciones de Gobierno y las entrevistas con expertos en el tema de producción de contenidos televisivos, que conocen como se ha ido desarrollando la producción audiovisual para los canales de televisión en nuestro país y particularmente en Tegucigalpa, M.D.C. y también se aplicó encuestas a los diferentes medios televisivos y productoras de contenidos audiovisuales, con el propósito de conocer sus opiniones, mismas que fueron evaluadas en este documento.

Secundarias: permitió tener información adicional para sustentar la temática abordada en el presente estudio de pre-factibilidad. Las fuentes utilizadas fueron las siguientes: artículos y manual de Tesis.

3.6 LÍMITANTES DEL ESTUDIO

En la actualidad la Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa (CCIT), ente encargado del registro oficial de empresas, no cuenta con un sistema que clasifique las empresas por el giro de su negocio, y aunque tuviera esta información clasificada, no es permitido tener acceso en vista que hay una prohibición de parte de la junta directiva del mencionado organismo, porque personas inescrupulosas dedicadas a la delincuencia, adquirirían la base de información de las empresas para amenazarlas y extorsionarlas. Esta limitante fue superada visitando personas que han estado involucradas en la producción de servicios audiovisuales en el país y particularmente en Tegucigalpa, M.D.C.

Por otro lado, se logró confirmar con los expertos consultados que Los productoras de contenido televisivo en el país y particularmente en Tegucigalpa, M.D.C, en la actualidad, no cuentan con una asociación que les permita agruparse a nivel nacional, siendo este un factor importante en principio para lograr una identificación, que a su vez les permita definir políticas de funcionamiento en este medio y de esta manera lograr estandarizar criterios en aspectos técnicos y económicos.

El contar con una agrupación legalmente establecida en el país, ofrece la oportunidad de federarse. A nivel de Iberoamérica existe la Federación Iberoamericana de productores cinematográficos y audiovisuales (FIPCA), que dentro de sus propósitos tiene: defender el interés común, impulsar legislaciones, desarrollo de programas multinacionales entre otros. Adicionalmente al fortalecimiento de las empresas productoras de contenido televisivo como tal, se generará información escrita, que constituirá la memoria histórica del desarrollo de este sector, en vista que a la fecha no se cuenta con ello en el país. Para logra información en esta temática se visitaron expertos, uno dio referencia de otros y así sucesivamente hasta capitalizar los datos necesarios.

La información publicada en de la página oficial del CONATEL en cuanto al registro de empresas televisoras con número de frecuencia y canal asignado y televisoras bajo el sistema audiovisual, tiene falencias, no es clara para la obtención de información, no está completa en cuanto al registros de las direcciones y teléfonos de las empresas televisoras, no obstante, esta limitante se superó a través de visita de campo, previa la conformación de la población finita, donde se ubicaron las direcciones y se lograron los contactos, para poder hacer las visitas posteriores.

CAPITULO IV RESULTADOS Y ANÁLISIS

En el presente capítulo se exponen los resultados obtenidos a través de las encuesta aplicada a los 20 canales de televisión, de los cuales 14 operan con frecuencia y número asignado y seis a través de circuito cerrado por medio de compañías de cable. Así mismo se consideró pertinente seleccionar a discreción, tres productoras de servicios audiovisuales, con el propósito de contar con información adicional al tema y poder tener una cosmovisión más amplia acerca del desenvolvimiento del sector televisivo en Tegucigalpa M.D.C.

El proceso de la información, se llevó a cabo aplicando el método estadístico descriptivo, ordenando la información de manera lógica derivada de las preguntas de la encuesta. Para efectuar el análisis se utilizó una herramienta de procesamiento de datos SPSS, el cual facilito la interpretación de los datos, porque se generaron tablas de frecuencia y gráficos, dando lugar al cruce de variables, lo que ayudo a tener una mejor interpretación de la información. A continuación se presenta un esquema del diseño de investigación, ilustrando las etapas que se llevaron a cabo para exponer los resultados en este capítulo.



Figura 6. Etapas de la investigación.

4.1 RESULTADO Y ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

Pregunta No. 1 ¿Cómo obtienen los canales de televisión sus contenidos?

De comprar productos televisivos, ¿Dónde y en qué porcentaje adquiere los contenidos?

De acuerdo a la televisora:

Tabla 6. Adquisición de contenidos televisivos (Televisoras)

		Producción propia	Compra productos televisivos	Otros
N	Válido	20	20	20
	Perdidos	0	0	0
Media		66.05	20.70	13.25
Desviación estándar		35.895	27.264	30.447

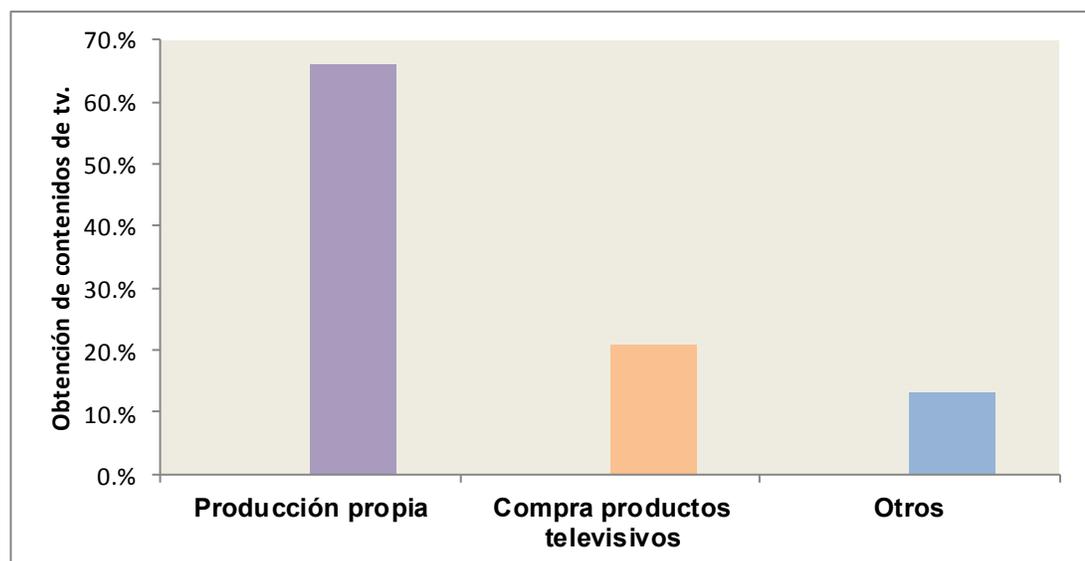


Figura 7. Adquisición de contenidos de tv. (Televisoras)

Desde la perspectiva de las televisoras, estas surten su parrilla de programación con producción propia la que es la predominante, y lo que no producen internamente y consideran necesario de acuerdo a sus necesidades e intereses lo compran fuera de sus canales o lo adquieren por otros medios. Los resultados indican que aunque la producción propia sea mayor no cubre el total de la programación y siempre recurrirán a adquirir contenidos televisivos en forma tercerizada. De acuerdo a la productora:

Tabla 7. Adquisición de contenidos de tv. (Productoras).

		Producción propia	Productos televisivos	Otros
N	Válido	3	3	3
	Perdidos	0	0	0
Media		53.33	46.67	.00
Desviación estándar		20.817	20.817	.000

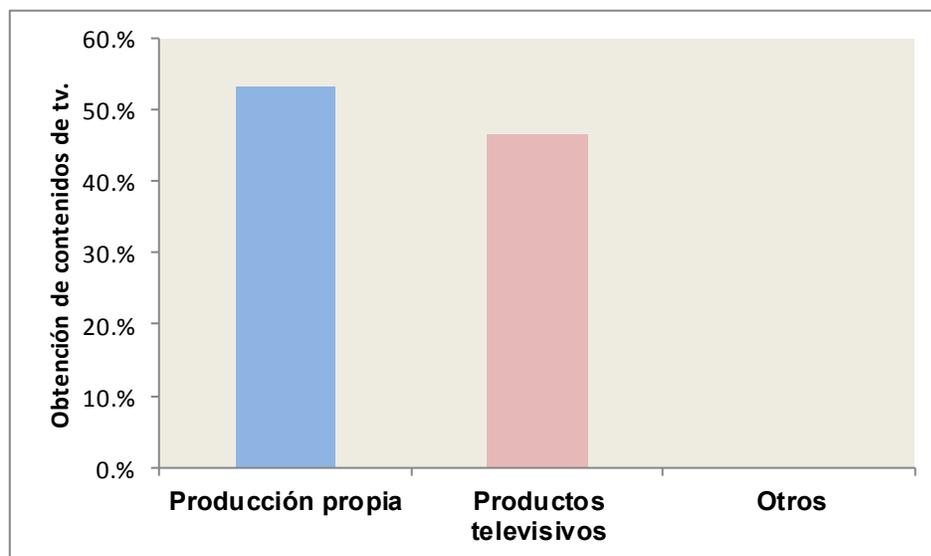


Figura 8. Adquisición de contenidos de tv.(Productoras)

La opinión de las productoras, es que los canales de tv, suplen sus contenidos televisión para sus programaciones con producción propia en primer instancia y el resto lo adquieren fuera de los mismos. Por consiguiente, tanto los canales como las productoras coinciden que los medios necesitan comprar una parte de sus contenidos televisivos, externos al canal para completar su parrilla de programación.

Pregunta No. 2 De comprar productos televisivos, ¿Dónde y en qué porcentaje adquieren los canales sus contenidos? De acuerdo a la televisora:

Tabla 8. Compra de productos de tv. (Televisoras)

		Compra local	Compra Internacional	Otros
N	Válido	20	20	20
	Perdidos	0	0	0
Media		27.50	66.50	6.00
Desviación estándar		40.739	43.717	22.396

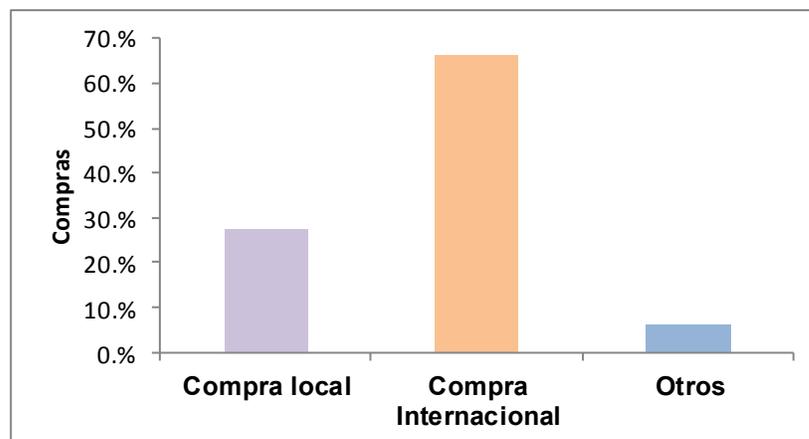


Figura 9. Compra de productos de tv. (Televisoras)

De acuerdo a los medios de televisión, la adquisición de productos televisivos para su emisión lo hacen en primera opción a nivel internacional, otra porción en el mercado local y por otros medios de manera mínima.

Tabla 9. Compra de productos de tv. (Productoras)

		Compra local	Compra Internacional	Otros
N	Válido	3	3	3
	Perdidos	0	0	0
Media		30.67	69.33	.00
Desviación estándar		51.394	51.394	.000

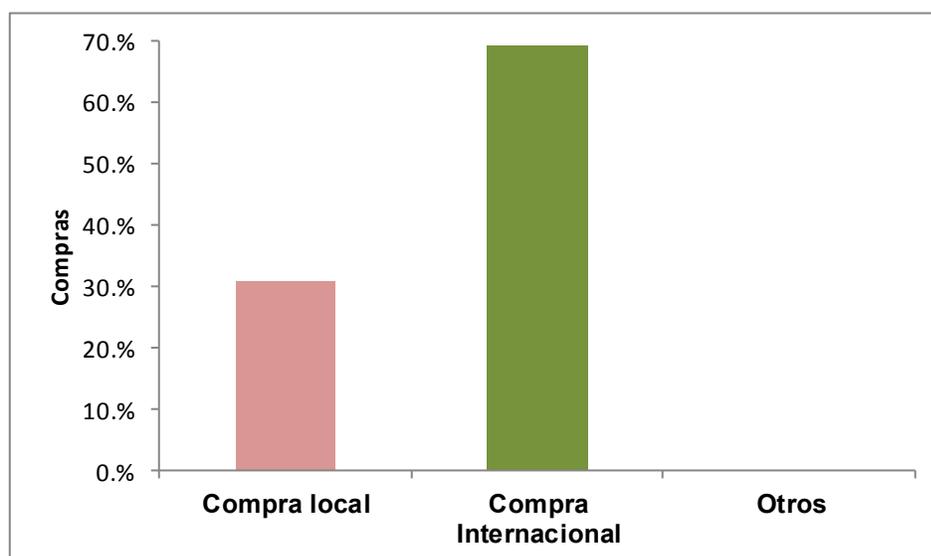


Figura 10. Compra de productos de tv. (Productoras)

La opinión de las productoras de contenidos audiovisuales, es que la adquisición de productos televisivos de los canales, lo adquieren en primer lugar a nivel

internacional, y la otra parte en el mercado local, coincidiendo esto con la opinión emitida por los canales encuestados.

Pregunta No. 3 ¿Cuántas horas al día transmite en promedio el canal de televisión? De acuerdo a televisoras:

Tabla 10. Horas de transmisión diaria (televisoras)

		Transmite	Reprise	No _ Transmite
N	Válido	20	20	20
	Perdidos	0	0	0
Media		17.85	5.55	.60
Desviación estándar		4.870	4.718	2.683

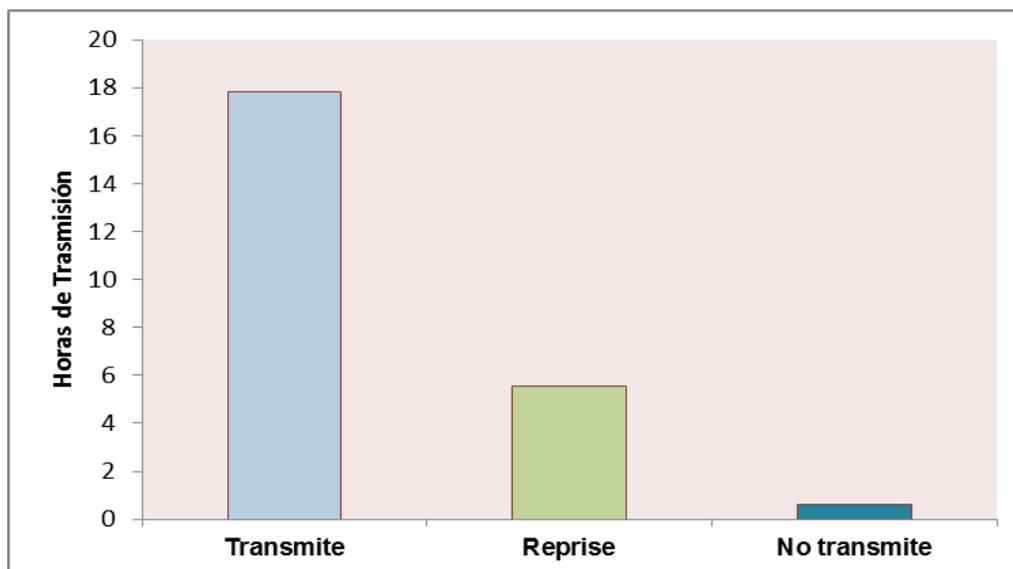


Figura 11. Hora de transmisión diaria (Televisoras)

De acuerdo a la versión de las televisoras su transmisión es continua, pocas horas repiten su programación y un número poco significativo no cubre las 24 horas.

Mostrando la alta producción y necesidad de contenidos televisivos, ya que el medio de comunicación está interesado en transmitir la mayor cantidad de horas sin repetir su programación.

Tabla 11. Hora de transmisión diaria (Productora)

		Transmite	Reprise	No _ Transmite
N	Válido	3	3	3
	Perdidos	0	0	0
Media		16.33	7.67	.00
Desviación estándar		.577	.577	.000

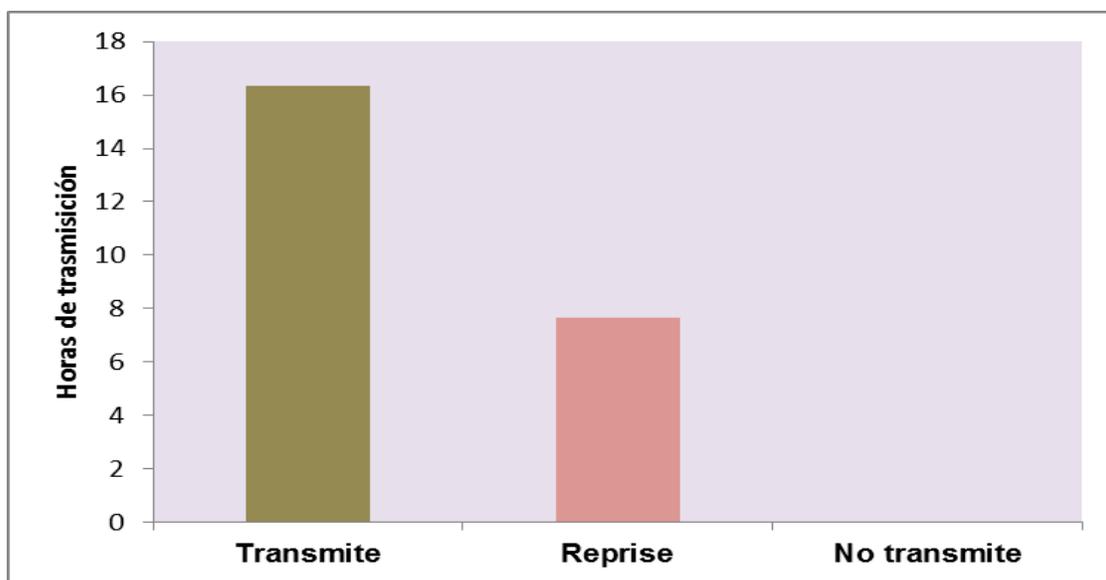


Figura 12. Hora de transmisión diaria (Productora)

Las productoras manifiestan que los canales de televisión, transmiten durante todo el día ininterrumpidamente y pocas horas repiten su programación. Siendo su opinión

bien cercana a lo que manifiestan las televisoras, este es un factor que reafirma la necesidad de adquirir contenidos televisivos, ya que la programación es continua.

Pregunta No. 4 De contratar una productora de contenidos televisivos, ¿Cuáles de los siguientes servicios demandaría el canal? De acuerdo a las televisoras:

Tabla 12. Demanda de servicios televisivos. (Televisora)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Documentales	7	35.0	35.0	35.0
	Programas de televisión	9	45.0	45.0	80.0
	Infomerciales	1	5.0	5.0	85.0
	Comerciales de t.v.	2	10.0	10.0	95.0
	Cortometrajes	1	5.0	5.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

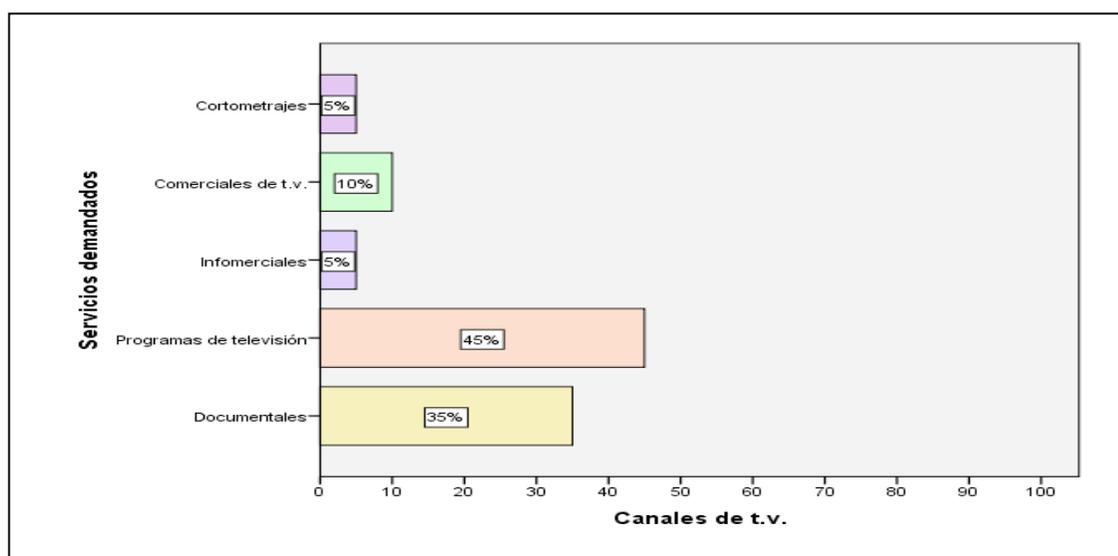


Figura 13. Demanda de servicios televisivos (Televisoras)

Las televisoras exponen que de contratar una productora de contenidos televisivos, en orden de preferencia demandarían, programas de televisión, documentales y comerciales de tv, (Spot). Los cortometrajes e infomerciales representan un porcentaje poco significativo y de bajo interés,

De acuerdo a las productoras:

Tabla 13. Demanda de servicios televisivos (Productora)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Documentales	1	33.3	33.3	33.3
	Programas de televisión	1	33.3	33.3	66.7
	Comerciales de T.V.	1	33.3	33.3	100.0
	Total	3	100.0	100.0	

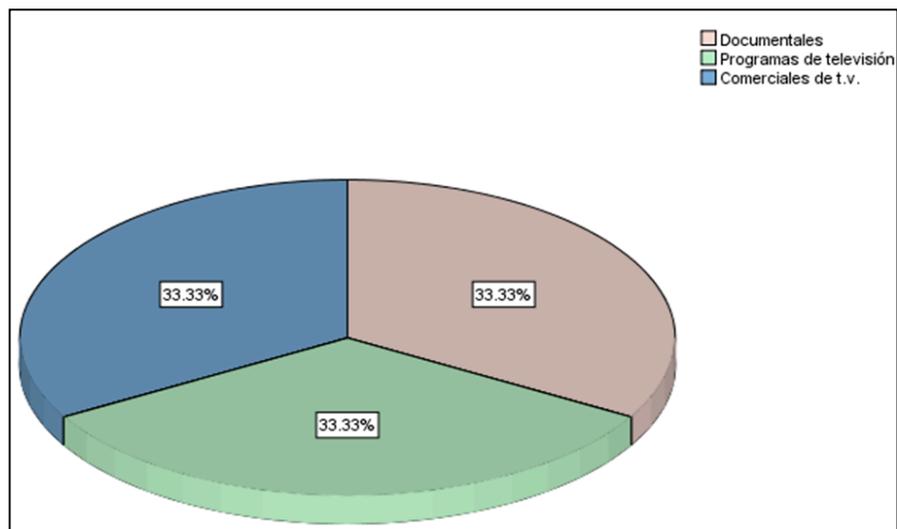


Figura 14. Demanda de Servicios televisivos (Productora).

Las productoras expresan que los servicios demandados por los canales de televisión, son: programas de televisión, documentales y comerciales de tv, (Spot). Tanto los canales de tv, como las productoras coinciden en la demanda de servicios y en las necesidades del medio.

Pregunta No. 5 De los Servicios demandados por los canales, de cuanto es la duración de un: Documental, programa de televisión, video musical, spot de T.V., infomercial y cortometraje, y Pregunta No. 6 De los servicios demandados por los canales, ¿Qué contenido /tema les interesa que se desarrollen? El cruce de variables, servicio, duración y contenido de preferencia de canales de T.V. dio como resultado:

Tabla 14. Preferencia No.1 Programas de tv, contenido/tema y duración (Televisoras)

		Entretenimiento	Educativo	Informativos	Cultural	Deportivo	Total
De los servicios demandados por su canal, cuanto sería la duración exacta de un programa de tv?	120 min	2	2	0	0	0	4
	60 min	5	2	1	0	2	10
	30 min	1	1	0	1	0	3
	28.30	0	2	0	0	0	2
	NS/ NR	0	0	1	0	0	1
Total		8	7	2	1	2	20

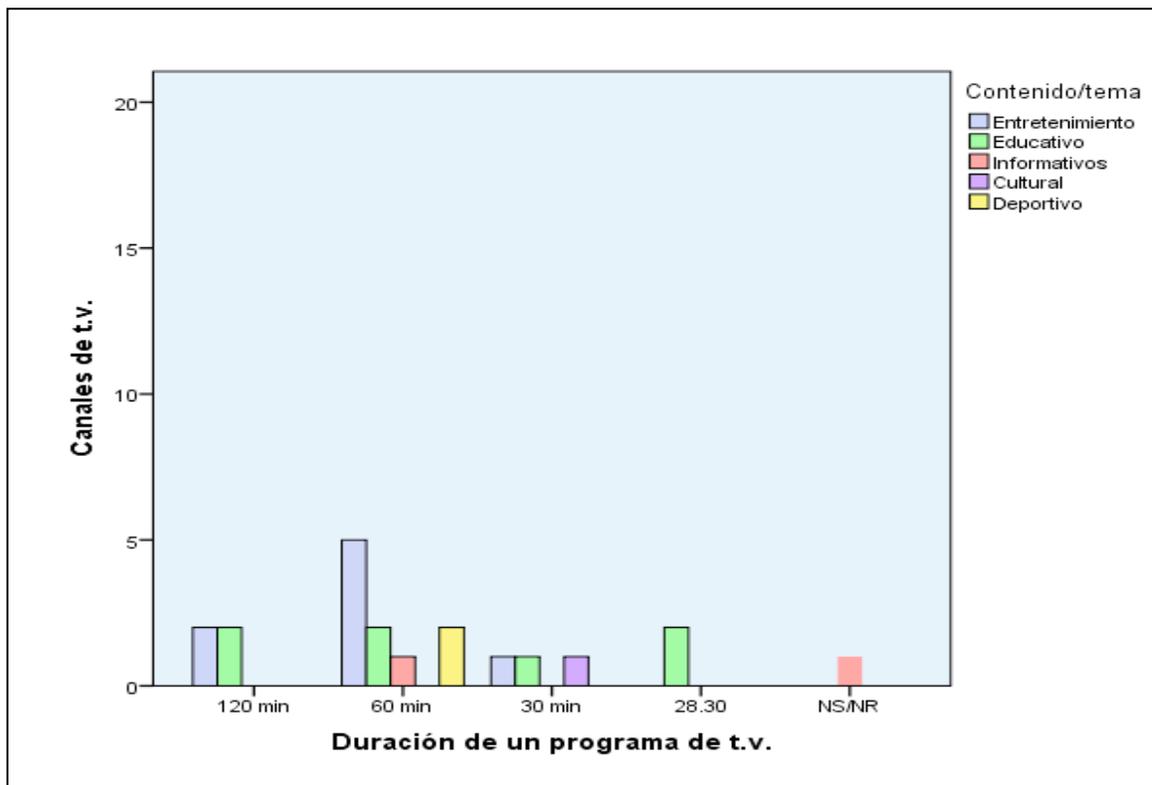


Figura 15. Preferencia No.1 Programa de tv, contenido/tema y duración (Televisoras)

Los canales de televisión, prefieren en primer lugar los programas de tv, con duración de 60 minutos y con contenido temático de entretenimiento, educativo y deportivo.

Tabla 15. Preferencia No. 2: Documentales su duración y contenido/tema (televisoras)

Tabulación cruzada		De los servicios demandados por su canal, ¿Qué contenido/tema le interesaría que se desarrollara?					Total
		Entret enimie nto	Educativ o	Infor mativ os	Cultu ral	Deportiv o	
De los servicios demandados por su canal, cuanto sería la duración exacta de un documental?	30 min	4	1	0	0	0	5
	120 min	1	0	0	0	0	1
	60 min	2	0	0	0	0	2
	10 min	0	1	0	0	0	1
	15 min	0	1	0	0	0	1
	20 min	1	2	0	1	2	6
	NS/NR	0	0	1	0	0	1
	28.30	0	1	0	0	0	1
	5 min	0	1	0	0	0	1
	7 min	0	0	1	0	0	1
Total		8	7	2	1	2	20

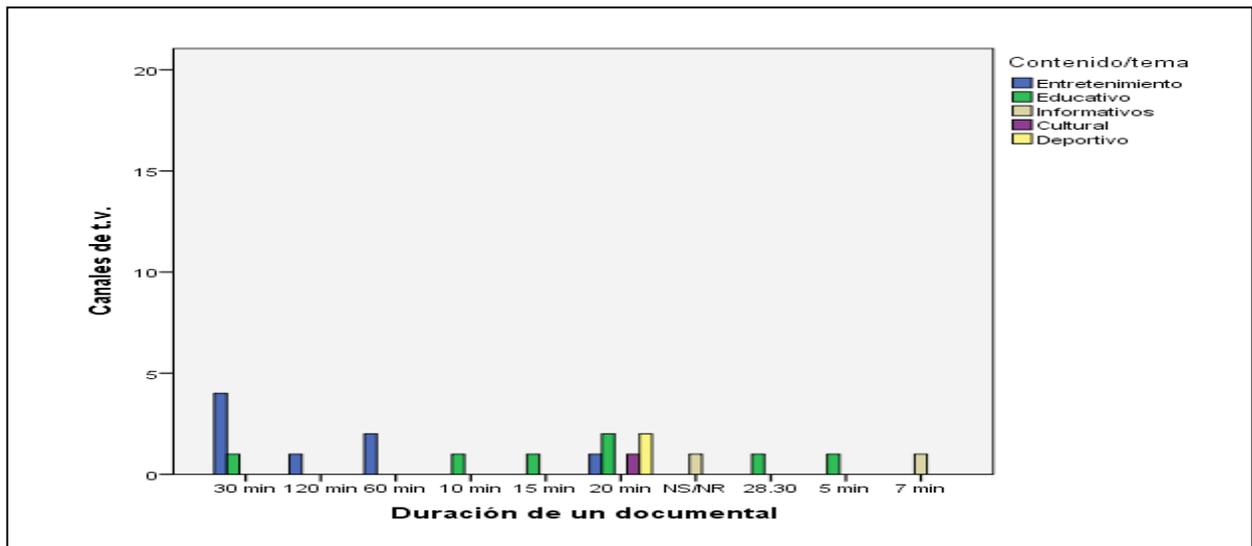


Figura 16. Segunda preferencia: Documentales su duración y contenido/tema (televisoras)

Los canales de televisión, opinan que su segunda preferencia son los documentales, con una duración de 30 minutos y con contenido temático de entretenimiento, educativo y deportivo.

Tabla 16. Preferencia No.3: comerciales o spot de tv., su duración.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NS/NR	1	5	5.0	5.0
	60 seg.	2	10.0	10.0	15.0
	30 seg.	17	85.0	85.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

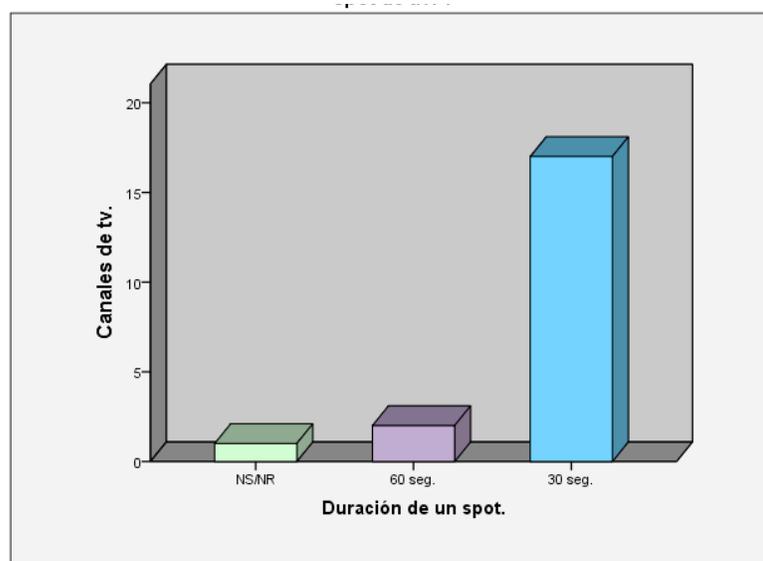


Figura 17. Tercera preferencia: comerciales o spot de tv., su duración.

Los canales de televisión, como tercera preferencia seleccionaron los comerciales de tv, o spot, con una duración de treinta segundos y como segunda opción mínima con una duración de sesenta segundos.

De acuerdo a las productoras:

Tabla 17. Preferencia No. 1 Documentales, contenido/tema y duración (Productoras)

		De los servicios demandados por su canal, ¿Qué contenido/tema le interesaría que se desarrollara?		Total
		Entretenimiento	Deportivo	
De los servicios demandados por su canal, ¿cuánto sería la duración exacta de un documental?	30 min	1	1	2
	45.15 min	0	1	1
Total		1	2	3

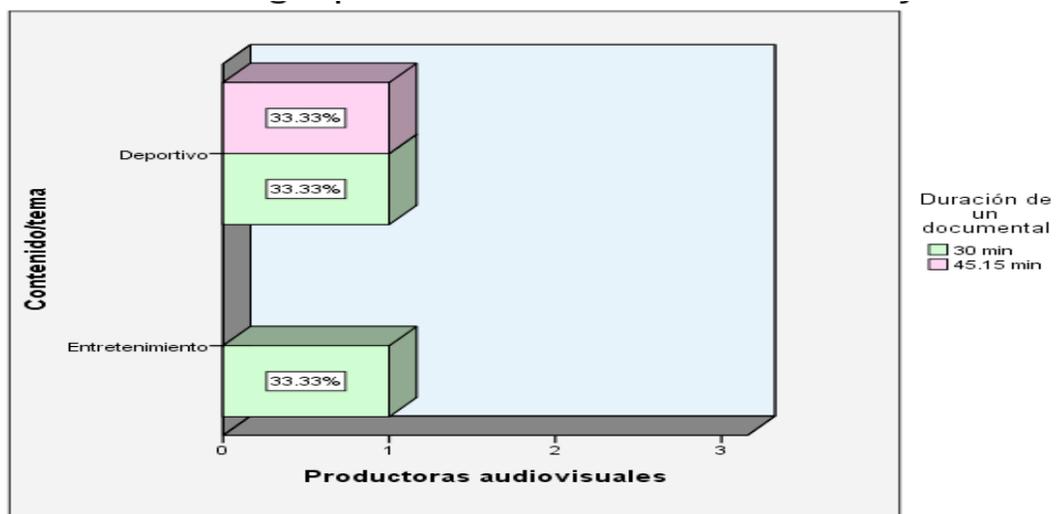


Figura 18. Preferencia No. 1 Documentales, contenido/tema y duración (Productoras).

Las productoras audiovisuales, sostienen que de las tres preferencias que tienen los canales de televisión, los documentales es uno de ellos, con una duración de 30 minutos y con contenido temático de entretenimiento y deportivo.

Tabla 18. Preferencia No.2 Programas de tv, contenido/tema y duración (Productoras)

		De los servicios demandados por su canal, cuanto sería la duración exacta de un programa de tv?		Total
		30 min	45 min	
De los servicios demandados por su canal, ¿Qué contenido/tema le interesaría que se desarrollara?	Entretenimiento	1	0	1
	Deportivo	0	2	2
Total		1	2	3

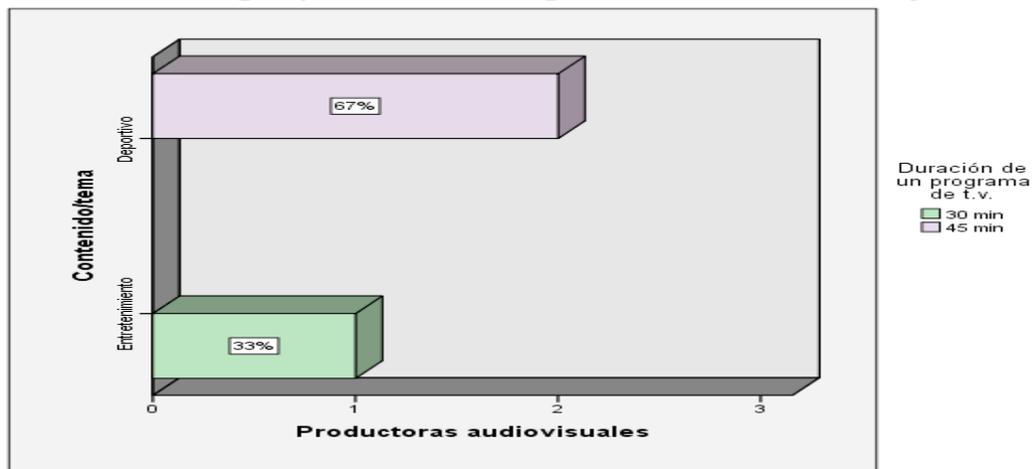


Figura 19. Preferencia No.2 Programas de tv, contenido/tema y duración (Productoras)

Las productoras de televisión, opinan que otra preferencia de los canales de televisión con el mismo interés, son los programas de tv, con una duración de 45 minutos y con contenido temático de entretenimiento, y deportivo.

Tabla 19. Preferencia No.3 Comerciales de tv, o spot y su duración

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	30 seg	3	100.0	100.0	100.0

Las productoras audiovisuales, expresan que también los canales prefieren, con la misma intensidad de interés los comerciales de tv, o spot, con una duración de 30 segundos. Tanto los canales de tv, como las productoras son del criterio que en la preferencia de los servicios predominan, los programas de tv, los documentales y los comerciales de tv, o spot.

Pregunta No. 7 En una producción audiovisual ¿Qué es lo que más se valora? De acuerdo a las televisoras:

Tabla 20. Valoración en una producción audiovisual (Televisoras)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio	5	25.0	25.0	25.0
	Temática	2	10.0	10.0	35.0
	Calidad	9	45.0	45.0	80.0
	Creatividad	4	20.0	20.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

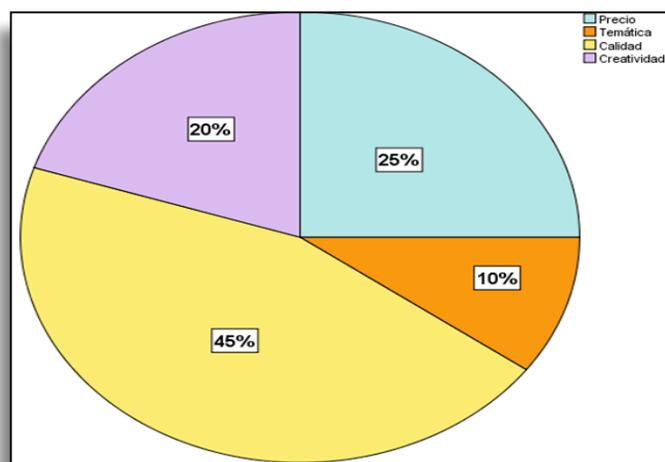


Figura 20: Valoración en una producción audiovisual (Televisoras)

Desde el punto de vista de los canales de televisión, al valorar un producto audiovisual, le dan mayor peso a la calidad, seguidamente el precio y creatividad. Factores determinantes para la producción de un contenido audiovisual.

Según las productoras:

Tabla 21. Valoración en una producción audiovisual (Productora)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio	1	33.3	33.3	33.3
	Calidad	1	33.3	33.3	66.7
	Creatividad	1	33.3	33.3	100.0
	Total	3	100.0	100.0	

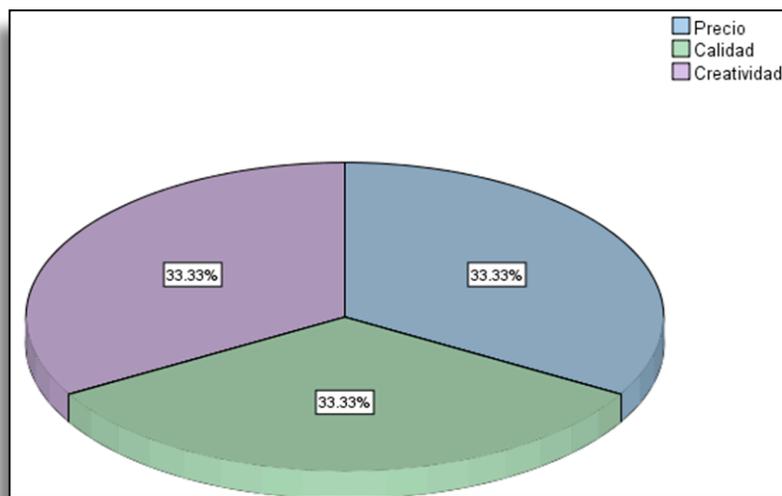


Figura 21. Valoración en una producción audiovisual (Productora)

Las productoras audiovisuales expresan que los canales de televisión, al adquirir servicios de contenido televisivos valoran por igual el precio, la calidad y la creatividad, constituyéndose en factores de peso para la adquisición de los servicios audiovisuales, de acuerdo a lo manifestado por televisoras y productoras.

En conclusión: la información estadística recabada, a través de canales de televisión y productoras, contribuye para tener una cosmovisión más amplia, con respecto a llevar cabo un nuevo emprendimiento empresarial, como es la creación de una productora de contenidos televisivos, en vista que los resultados muestran, que los canales de televisión, no producen en su totalidad todos los contenidos televisivos que necesitan para cubrir sus parrilla de programación, y hay clara evidencia de su preferencia por programas de tv., con una duración de 60 minutos y documentales de 30 minutos con contenidos temáticos de entretenimiento, educativo y deportivo, y comerciales de tv, o spot con una duración de 30 segundos siendo la calidad, precio y creatividad lo más valorado.

CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

1. Los canales de televisión están interesados en obtener contenidos para llenar su parrilla de programación; dichos contenidos lo han obtenido en el extranjero y el precio está sujeto a la duración, formato y género del programa. Existen precios establecidos por la industria; sin embargo dada la naturaleza del producto éste es muy personalizado y específico, es por ello que se negocia directamente con el cliente para fijar los precios del producto audiovisual.
2. Los principales servicios demandados por los canales de televisión son en primer lugar, los programas de tv. preferiblemente con una duración de 60 minutos y de género entretenimiento. Como segunda opción los documentales con una duración promedio de 30 minutos de género entrenamiento y deportivo y adicional los spot de tv, (comerciales) con una duración de 30 segundos.

Tabla 22. Servicios demandados por los canales

Género	Medida	Contenido
Programa de televisión	0-60 minutos	Entretenimiento, educativo y deportivo
Documental	0-30 minutos	Entretenimiento, educativo y deportivo
Spot de t.v. (comercial)	30-60 segundos	Comercial, servicio público

3. Los procesos legales para la creación de una empresa en Honduras se ha ido agilizando gracias a la necesidad de generar nuevos proyectos y emprendimientos, para ello debe avocarse a dos principales lugares, la cámara de comercio y a la Alcaldía Municipal del Distrito Central para dar inicio al proceso legal de creación de una empresa.
4. Gracias al desarrollo de la industria televisiva son más las facilidades para la creación de un producto audiovisual; sin embargo, dados los costos de producción se busca que el profesional posea aptitudes y conocimientos integrales en el área de trabajo, la modalidad de freelance (consultor) es lo predominante en esta industria, donde de acuerdo a las necesidades de producción así será también el personal humano que apoyara en la elaboración del producto audiovisual.
5. Los equipos técnicos básicos para la elaboración de un producto audiovisual se centran en la iluminación, sonido, edición y cámaras. El equipo tiene un costo elevado ya que la tecnología es un punto clave de éxito en esta industria, donde a través del tiempo se ha visto su desarrollo y avance. Actualmente los canales de televisión transmiten en alta definición pero ya existen equipos como 4k (4 veces alta definición) que están siendo introducidos en los medios para asegurar la mejor calidad de imagen y sonido.
6. El personal que labora en una productora de contenidos televisivos es muy específico; así como personal de planta se necesita tener tres personas, que son: el productor ejecutivo, Director/Productor creativo y el montador/editor. El resto del personal clasificado en técnico y no técnico que apoya en las grabaciones es variable, pero si poseen un perfil específico.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Las producciones nacionales no sólo compiten con otros productos audiovisuales locales sino también con los extranjeros, se recomienda mantener los niveles de calidad y creatividad para ser más competitivos, esto por medio de la tecnificación de procesos y la actualización constante de nuevas formas de grabación, hoy en día un recurso muy valioso es youtube y vimeo donde se encuentran canales especializados en producción audiovisual que enseñan u muestran paso a paso como hacer cosas muy específicas en el área audiovisual.
2. De los principales servicios demandados por los canales, se deben elaborar propuestas como ser programas pilotos y “teasers” para que sean difundidos y presentados a los potenciales clientes. El uso de la tecnología como plataformas de videos es un recurso que debe ser explotado para facilitarle al canal que pueda ver los productos propuestos.
3. El proceso legal de la constitución de una empresa está estipulado por el código del comercio, y ya están definidos los pasos y procesos para la creación. Sin embargo se recomienda tomar en consideración la posibilidad de tercerizar este servicio y tener a un notario o abogado que pueda asesorar en cuanto al área legal, para así poder enfocar el trabajo de la productora y sus colaboradores en otras áreas de producción.
4. El personal freelance juega un papel de suma importancia, pues son los que manipulan el equipo técnico y aportan en la creación del producto final; sin embargo, dada la modalidad de trabajo estos no están de manera permanente

en la empresa, por ello se recomienda hacer sesiones de retroalimentación al finalizar cada proyecto; de esta manera se puede conocer e identificar puntos de mejora para próximas actividades.

5. Gracias a la globalización, obtener equipo técnico es cada vez más fácil; sin embargo sus costos son elevados, se tiene la opción de comprar los equipos por medio de proveedores nacionales, esta modalidad tiene su ventaja en el sentido que también estas empresas ofrecen capacitaciones y dan mantenimiento al equipo comprado, de decidir adquirir el equipo en el extranjero directamente, los precios pueden ser más bajos pero no se tienen algunos de los beneficios antes mencionados. Por tanto, se recomienda la compra de equipo técnico en el país para ser beneficiado con sus programas de servicio al cliente.
6. El recurso humano es lo más valioso en una industria donde la creatividad es el principal elemento; es por ello que se debe integrar el personal de planta en la empresa productora y, como una segunda fase de proyecto, crear un plan de desarrollo y actualización.
7. Para asegurar el éxito de una creación audiovisual es necesario conocer al cliente final, es decir los televidentes. Para ello se recomienda realizar periódicamente investigaciones de mercado para conocer sus preferencias y gustos, de esta forma ofrecer un producto que vaya acorde a las necesidades de las personas y se vea reflejado en las mediciones de “ratings” y “share” de los canales de tv.

CAPITULO VI APLICABILIDAD
PLAN DE PRE-FACTIBILIDAD PARA PRODUCTORA DE CONTENIDOS
TELEVISIVOS.

6.1 RESUMEN EJECUTIVO

Nombre:	ESPINOH, PRODUCCIONES.
Localización:	Colonia Miraflores, Tegucigalpa M.D.C.
Población participante:	Canales de tv, con número y frecuencia asignada y, canales de circuito cerrado ambos operando desde Tegucigalpa, M.D.C.
Monto de la inversión inicial:	L. 1,591,608.85
Financiamiento:	L. 1,500,000.00
Oportunidad de mercado:	Del sector televisivo es permanente y en desarrollo, existe una clara definición de la demanda de servicios y existe la oportunidad de proponer nuevos programas televisivos.
Servicios de preferencia:	Programas de tv, documentales y anuncios de tv, (spots),
Modelo Financiero Aplicado:	Fijación de Precios de Activos de Capital (Capital Asset Pricing Model) o CAPM.(tres escenarios)
Viabilidad Financiera: Indicador de rentabilidad ROE (Return on equity):	De acuerdo a pruebas de rentabilidad es viable el proyecto. Existe la capacidad de generar utilidades con el capital existente y las utilidades ya generadas.
Valor Actual Neto (VAN) de acuerdo al escenario óptimo:	L.1, 178,306.50, valor positivo, es recomendable.
Tasa Interna de Retorno (TIR):	41.9%
Análisis de punto de equilibrio	Es producir 0.94 de servicio mensual, en este punto no habrá pérdida ni ganancia. (datos ponderados)
Incremento anual de demanda de servicios.	5%, proyectado a 5 años.
Personal	3 personas de planta y 7 autónomos (freelance) de acuerdo a las necesidades de producción.

6.2 ESTUDIO DE MERCADO

La investigación de mercados realizada a empresa televisoras operando desde Tegucigalpa M.D.C., a través de una muestra de 20 canales, indica el vertiginoso crecimiento de la industria televisiva, en vista que transmiten 24 horas y la programación que repiten es mínima. Actualmente del 100% de la producción audiovisual demandada por los canales de tv, compran a proveedores un 20.70% y obtienen otros productos audiovisuales en un 13.25%. Esto manifiesta la necesidad existente de cubrir horarios y llenar su parrilla de programación con contenidos que vayan acorde al mercado meta. Siempre necesita de servicios adicionales, y tercerizar los mismos. Por otro lado, de las tres productoras audiovisuales encuestadas, éstas manifestaron que sus clientes compran productos televisivos en un 46.67%.

6.2.1 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

Para la producción de un servicio audiovisual indistintamente de su género, como ser: un programa de televisión, documental, spot, cortometraje etc. los principios de producción son los mismos, y los cuatro principales elementos para su creación se enfocan en la iluminación, audio, videocámara y edición. Las necesidades en cuanto a estos elementos, se definen acorde a las especificaciones de un rodaje como su locación y la intención e intensidad de la escena o imagen.

6.2.2. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

El mercado meta identificado son los canales de televisión operando desde Tegucigalpa M.D.C.; sin embargo esto se puede extender a todo el territorio nacional ya que los requerimientos de producción se mantienen en la industria. El usuario final son los televidentes quienes con sus gustos y preferencias son los que determinan los

contenidos y la programación que más aceptan. Aun cuando la mayor parte de la programación en los canales de tv, es propia, existe la necesidad de tercerizar servicios para completar la parrilla de programación, si se ofrece un producto audiovisual de calidad con los mismos estándares internacionales y a un precio atractivo, esto será un factor determinante para que los canales de tv, reduzcan su presupuesto de compras en productos audiovisuales internacionales.

La oferta en productos audiovisuales en el país es limitada, ya que es una industria que se ha venido desarrollando en la última década, gracias a la incorporación de carreras técnicas en el país y a la oportunidad que tienen algunos profesionales de realizar estudios en el extranjero que permiten traer nuevas ideas al país y reproducir conocimientos con otros peritos en la materia. Del 67% de la población finita determinada para Tegucigalpa M.D.C. los canales de tv., encuestados manifestaron que compran productos audiovisuales en un 20.70% representando esto un nivel de demanda en la adquisición de servicios audiovisuales y la oportunidad de negocio al llenar una necesidad existente.

6.2.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y LA INDUSTRIA

La televisión es el principal medio de difusión de masas, según el Banco Central de Honduras en su boletín, “Honduras en cifras 2011-2013”, en el cual se muestra la contribución al Producto Interno Bruto para el año 2011, en millones de lempiras de la industria de las comunicaciones (televisión y radio), que representó un 15,683 Lempiras; para el 2012 16,720 y para el 2013 17,691. Existen a la vez 329 estaciones de canales de televisión de libre recepción a nivel nacional. Las tendencias de la industria televisiva están pautadas por la innovación, creatividad y tecnología de alta calidad. Es una industria que, gracias a la mezcla de imagen en movimiento y audio, llevan la prontitud de acontecimientos y muestran un escenario real o ficticio.

En la actualidad, debido a la poca oferta nacional en producción audiovisual los canales optan por adquirir sus contenidos en el extranjero, a la vez importan talento humano para coordinar sus producciones nacionales. La competencia directa la constituyen otras productoras audiovisuales existentes y las indirectas productos audiovisuales en plataformas web (vimeo y youtube); sin embargo, su participación en el mercado es poca ya que no se ha implementado una estrategia para capturar la compra de productos audiovisuales en el extranjero que realizan los canales de televisión.

Una producción audiovisual es el resultado de una mezcla entre conocimientos técnicos y administrativos/marketing, mismos que serán fomentados en una estrategia personalizada con cada potencial cliente. El “benchmarking” es una referencia importante para medirse con las producciones internacionales y a nivel nacional las producciones se han limitado principalmente a “spot” de tv, la diferenciación en el negocio se centra en la calidad técnica y de contenido, mismos que difícilmente pueden ser plagiados dado la protección de derechos de autor.

6.2.4 POLITICA DE PRECIOS.

El precio será fijado en base a costos fijos y a variables que fluctúan de acuerdo a cada una de las producciones, ya que estos cambian de acuerdo al producto audiovisual a crear. Se toma en consideración cuáles son las especificaciones de: iluminación, audio, musicalización, locaciones, cantidad de talento humano, vestuario, maquillaje y caracterización, escenografía, utilería, duración, género, necesidades específicas, tecnología, software entre otros. Cada producción audiovisual es de creación única y responde a un objetivo y necesidad específica del canal de tv, y a su mercado meta (teleaudiencia).

6.2.5 ESTRATEGIA DE MERCADOS Y VENTAS

El producto a ofrecer a los canales de t.v en Tegucigalpa, M.D.C, según la investigación de mercados mediante encuesta aplicada a los medios, son principalmente programas de televisión con una duración promedio de 60 minutos de contenido entretenimiento, educativo y deportivo. Como segunda opción documentales de corte entretenimiento, educativo y deportivo con una duración promedio de 30 minutos y como tercera opción, “spots” de t.v. con una duración de 30 segundos. Cada uno de estos productos está sujeto a las especificaciones, necesidades y presupuestos de los canales de televisión, tomando en consideración que la calidad, precio y creatividad son muy valorados en una producción audiovisual.

La relación es directamente con el cliente, los canales de televisión que operan desde Tegucigalpa M.D.C. La industria audiovisual responde a parámetros que son internacionales, por lo que a mediano plazo se puede extender la distribución del producto a otros medios de comunicación en el país y fuera de él. El punto de venta se realiza en el canal de televisión donde se entrega el producto final con su debido formato de transmisión, duración y calidad visual para su correcta emisión en el horario fijado por el medio.

La promoción tiene una participación protagónica en una industria donde la publicidad y el servicio personalizado hacen la diferencia. Se implementara una estrategia de comunicación directa con el gerente general y de mercadeo de los canales de tv, mostrando en una carpeta de promoción cada uno de los servicios, junto con tráileres y programas pilotos a la vez esto será apoyado por plataformas web como ser vimeo y youtube que permiten al cliente ver una producción audiovisual utilizando un dispositivo móvil, tablet o computadora, finalmente publicidad en redes sociales e impresos (periódicos y revistas especializadas).

6.2.6 ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO

La industria de las comunicaciones advierte un crecimiento integral. Son cada vez más los canales de televisión operando en el país, dadas las facilidades de transmisión y el avance en la tecnología que a pesar de los costos no deja de ser accesible. Según CONATEL (Comisión Nacional de Telecomunicaciones Conatel. gob, 2014) existen un total de 385 canales asignados en todo el país y las solicitudes para obtener una frecuencia o permiso siguen llegando a dicho ente regulador. Del año 2011 al 2012 se experimentó un crecimiento del PIB de 1,037 millones de Lempiras y para el 2013 el crecimiento fue de 66 millones de lempiras. Esto da la pauta que es una industria que año con año crece en demanda, programación y facturación.

La estaciones de televisión están conscientes que debe atraer la mayor cantidad de televidentes a su medio ya que es a través de las mediciones de rating y share que los anunciantes toman la decisión de pautar o no en un medio. Lo que atrae el televidente hondureño promedio es lo espontáneo, real, natural, lo gráfico, sin censura y que se salga de lo común, la clave del éxito en esta industria es poseer una identidad como medio de comunicación y eso solo se logra con una programación local, una programación hondureña.

6.3 ESTUDIO TÉCNICO

Con el estudio técnico se pretende establecer la forma más óptima para la producción de servicios de contenido televisivo, con el fin de hacer un uso eficiente de los recursos que se han considerado para el funcionamiento de esta productora.

6.3.1 LOCALIZACIÓN DE LA PRODUCTORA.

La oficina administrativa estará ubicada en la ciudad de Tegucigalpa M.D.C., en la colonia Miraflores, el local contará con un área de 4 metros de ancho por 16 metros de largo, con un valor de alquiler de L. 10,000.00 Mensuales (diez mil lempiras extractos). El local se distribuye en cocina-comedor, sala recepción, baño y oficina de trabajo y reuniones.

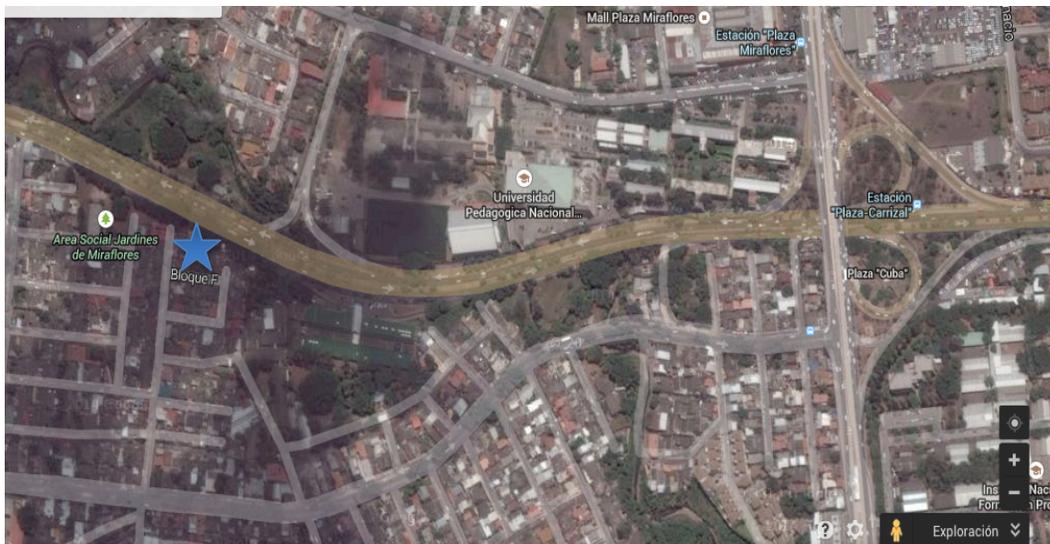


Figura 22. Dirección y localización de la productora

Fuente: Google maps.

6.3.2 CAPACIDAD INSTALADA

La capacidad instalada es para 5 personas, cabe destacar que las condiciones del local permiten albergar a más personas trabajando de manera cómoda. El local tiene la capacidad de 5 parqueos.

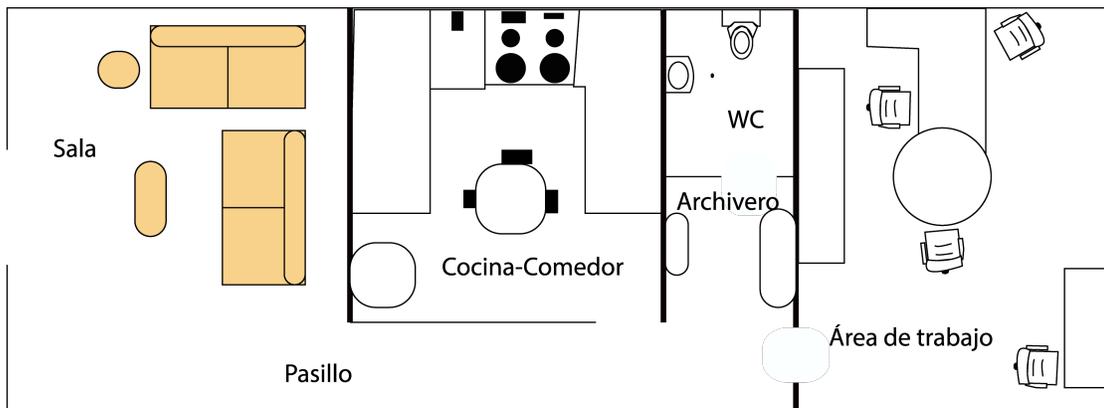


Figura 23. Plano de instalación

6.3.3 PROCESO PRODUCTIVO

Se especifica el proceso de producción para la elaboración de un producto audiovisual, las grabaciones de dichos productos se realizan en exteriores y las locaciones varían de acuerdo a la temática, a la vez el equipo requerido tanto técnico como la utilería va acorde a las necesidades específicas de cada grabación. El equipo de oficina básico requerido se detalla en el estudio financiero, ya que son de compra única. Entre ellos, un televisor, tres sillas semi ejecutivas, tres escritorios, tres laptops, una cafetera, un oasis para agua entre otros. A continuación se detalla el flujograma de proceso de producción de una empresa de contenidos televisivos:

Procedimiento de producción audiovisual



Diagrama de flujo	Descripción y análisis	Responsable	Documento de referencia
<pre> graph TD Inicio([Inicio]) --> A[Visita canales de t.v.] A --> B[Recibe solicitud] B --> C[Asesoramiento cliente] C --> D[Guión y contenido] D --> E[Revisar la propuesta] E --> F{¿Información adecuada?} F -- No --> G[Modifica] G --> F F -- Si --> H[Aprobación propuesta] H --> I[Elaboración guiones] I --> J[Rodaje] J --> K[1] </pre>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Visita a los canales de t.v. presentación de proyecto audiovisual. Diferente género. 2. Recibe la solicitud de servicio y analiza la temática específica y los requerimientos del producto audiovisual. pre elaboración de la carpeta de producción. 3. Reunión con el cliente en cuanto al desarrollo del proyecto y su estructura. 4. Creación del guión y contenido audiovisual. Biblia de producción. 5. Todo el equipo de la productora evalúa la propuesta creada, sus requerimientos técnicos, creatividad y viabilidad. 6. Revisión y análisis de la propuesta, se hacen los debidos ajustes y cambios. 7. Una vez el cliente aprueba la propuesta, se procede a la elaboración de guiones técnicos, literarios, escaletas y plan de rodaje. 8. Se graban las imágenes y sonidos, según los requerimientos establecidos y solicitados por el cliente. 	<p>Productor ejecutivo</p> <p>Productor ejecutivo</p> <p>Productor ejecutivo</p> <p>Productor/ Director creativo</p> <p>Productor ejecutivo</p> <p>Productor/ Director creativo</p> <p>Productor ejecutivo</p> <p>Productor/ Director creativo</p> <p>Productor/ Director creativo</p>	<p>Carpeta de producción</p> <p>Guión literario</p> <p>Guión literario ajustado</p>

Procedimiento de producción audiovisual



Diagrama de flujo	Descripción y análisis	Responsable	Documento de referencia
<pre> graph TD A[Revisión material grabado.] --> B[Edición y montaje] B --> C[Verificación] C --> D{¿Producto conforme?} D -- No --> E[Modifica] E --> D D -- Si --> F[Aprobación producto] F --> G[Creación video final] G --> H[Entrega del producto final] H --> I([Fin]) </pre>	<p>9. Revisión de material grabado, imágenes y sonidos, según lo solicitado.</p> <p>10. Se realiza la edición y montaje de todos los elementos visuales, sonoros.</p> <p>11. Se verifica que el material elaborado cumpla con las especificaciones establecidas según la biblia de producción aprobada.</p> <p>12. Si el producto audiovisual requiere algún tipo de ajuste según las expectativas del cliente, se realizan las correcciones.</p> <p>13. Validación y aprobación del material por el cliente.</p> <p>14. Creación del video con las especificaciones de transmisión y formato.</p> <p>15. Entrega el producto final terminado al cliente.</p>	<p>Productor/ Director creativo</p> <p>Productor/ Director creativo</p> <p>Productor/ Director creativo</p> <p>Productor/ Director creativo</p> <p>Productor ejecutivo</p> <p>Productor/ Director creativo</p> <p>Productor ejecutivo</p>	<p></p> <p></p> <p></p> <p></p> <p></p> <p></p> <p>Comprobante de entrega y pago</p>

Figura 24. Flujograma de procesos de producción

6.3.4 EQUIPO REQUERIDO

Para producir un servicio audiovisual, las piezas básicas que se necesitan son las siguientes con sus especificaciones técnicas: (Anexo No. 5)

<p>Especificaciones técnicas de Iluminación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Luces fresnel potencia de 100W LED. • Luces directas temperatura entre 3,200-5,600 Kelvins. • Luces directas 5,600K / 3,962LUX@3.0'(91cm) • Cajas de luces, chimeras opción de cuarto, medio y sólido. • Aspas de luz 	<p>Especificaciones técnicas de audio:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Micrófono dinámico, cardiode con interruptor. • Micrófono de sistema de mano. • Micrófono de pértiga con peluche. • Micrófono lavalier hipercardiode. • Línea mono de micrófono con fuente de poder y línea de estéreo. • Consola de 12 canales, ($\pm 1(\pm 15$ dB en 80Hz, 2.5 y 12KHz)
<p>Especificaciones videocámara y accesorios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cámara digital con unidad de interface video 4k • Lente macro DG Elmarit 45mm f/2.8 ASPH MEGA O.I.S. • Lente ojo de pescado 8mm/F3.5 • Lente medio G Vario 14-140mm f/3.5-5.6 • Soporte Steady cam • Soporte de hombro • Grúa altura máxima de 2.32 metros • Dolly capacidad de 50 Kg. 	<p>Especificaciones edición:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hardware Edius Neo, editor no lineal. Soporte de formatos de video AVCHD, MPEG-2, HDV, DV, Windows Media, QuickTime. Grass Valley. • Procesador i7, Memoria RAM 4GB, Disco duro: 500GB, Quemadora/Lectora de DVD, Teclado, Mouse y parlantes

6.4 ESTUDIO ECONÓMICO -FINANCIERO

Para poder determinar la viabilidad y factibilidad económico-financiero de la productora de contenidos televisivos, se hizo uso de una serie de herramientas para determinar la rentabilidad del mismo. Se aplicó el modelo de Fijación de Precios de Activos de Capital (Capital Asset Pricing Mode) o CAPM. Considerando que la naturaleza de este proyecto es particular en el sentido que va vinculado al gusto y creatividad que el mismo exige, se estimaron los valores de los servicios de contenidos televisivos para programas de tv, 60 minutos, documentales 30 minutos y anuncios de tv, (spot) treinta segundos, los cuales son de preferencia de acuerdo al estudio de mercado.

Se calculó utilizando la ecuación 3,

$$K_0 = R_f + \beta * PRM \quad (3)$$

Dónde:

K₀: tasa de costo de capital;

R_F: tasa de rentabilidad libre de riesgo;

β: riesgo sistemático;

PRM: premio por riesgo de mercado.

En el análisis se consideró el porcentaje de riesgo país, con el objeto de obtener una tasa de rendimiento ajustada a las condiciones económicas actuales en Honduras. A continuación se presentan los datos financieros de los tres escenarios que muestren el comportamiento del proyecto desde una óptica *probable*, *optimista* y *pesimista*, para poder tomar la mejor alternativa de inversión.

Tabla 23. Inversión de capital

INVERSIONES	
Edición (Computadora, y software)	L. 61,459.40
Cámara	L. 620,200.77
Accesorios y complementos	L. 253,557.74
Kit Luces	L. 30,190.58
Audio	L. 96,609.86
Carro	L. 323,470.50
Televisor	L. 11,000.00
Escritorio semi ejecutivo	L. 13,500.00
Silla semi ejecutiva	L. 13,500.00
Sillas de espera	L. 600.00
Insumos de grabación (memorias, DVD, cd, discos duros)	L. 10,000.00
Teléfono fijo	L. 500.00
cafetera	L. 1,020.00
oasis	L. 3,000.00
Constitución de la sociedad	L. 150,000.00
Permiso de operación	L. 3,000.00
Total Inversión Fija	L. 1591,608.85
Capital de Trabajo	L. 150,000.00
Total Inversión	L. 1741,608.85

El capital de trabajo se estimó en L 150,000.00, monto requerido para hacer frente a los gastos iniciales de funcionamiento.

Tabla 24. Financiamiento

DESCRIPCIÓN	
Datos Financiamiento	L. 1500,000.00
Préstamo bancario	5
Plazo	0
Tasa de interés	18%
Cuota de capital	L. 300,000.00

La productora requirió de un préstamo inicial de L.1, 500,000.00 y una aportación de los socios de L. 150,000.00.

Tabla 25. Depreciación

Total inversión fija en lempiras	Años vida útil	Depreciación anual en lempiras
1, 581,608.85	5	284,817.77

Tabla 26. Costos fijos y variables

COSTOS	MENSUAL	ANUAL
Costos Variables	L. 3,255.00	L. 39,060.00
Gastos de agua	L. 255.00	L. 3,060.00
Gastos de luz	L. 3,000.00	L. 36,000.00
Costos Fijos	L. 105,264.29	L. 1473,171.52
Gasto de teléfono fijo	L. 500.00	L. 6,000.00
Gasto de teléfono celular	L. 2,264.29	L. 27,171.52
Gastos mensuales de mantenimiento de vehículo, combustible	L. 3,000.00	L. 36,000.00
Gastos de alquiler	L. 10,000.00	L. 120,000.00
Gastos por papelería	L. 2,000.00	L. 24,000.00
Insumos de grabación (memorias, DVD, CD, discos duros)	L. 10,000.00	L. 120,000.00
Gastos sueldo productor ejecutivo	L. 28,000.00	L. 420,000.00
Gastos sueldo director productor creativo	L. 24,000.00	L. 360,000.00
Montador	L. 14,000.00	L. 210,000.00
Asesor legal	L. 5,000.00	L. 60,000.00
contador	L. 2,500.00	L. 30,000.00
Total Costos	L. 108,519.29	L. 1512,231.52

Tabla 27. Tasas para calcular costos de recursos propios (Modelo CAPM):

CAPM	
Tasa libre de riesgo para bonos del tesoro de los EU	2.20%
Premio por riesgo	5.50%
Beta desapalancada de la industria entretenimiento y tv	0.66
Riesgo país de Honduras	4.1%
Costo Recursos Propios	9.97%

Tabla 28. Inflación e incremento anual de demanda de servicios.

Descripción	%	
Inflación	6.31	<--dato obtenido de información del Banco Central de Honduras, a octubre 2014.
Incremento anual de la demanda de servicios	5%	Dato de proyección a discreción propia

6.4.1 ESCENARIO PESIMISTA

Tabla 29. Proyección de mercado

DESCRIPCIÓN	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Precio de Venta					
Programa de tv, 60 minutos	L. 100,000.00	L. 106,310.00	L. 113,018.16	L. 120,149.61	L. 127,731.05
Documental de 30 minutos	L. 160,000.00	L. 170,096.00	L. 180,829.06	L. 192,239.37	L. 204,369.68
Anuncios de tv, spot de 30 segundos	L. 90,000.00	L. 95,679.00	L. 101,716.34	L. 108,134.65	L. 114,957.94
Cantidad de servicios					
Programa de tv, 60 minutos	7.00	7.35	7.72	8.10	8.51
Documental de 30 minutos	4.00	4.20	4.41	4.63	4.86
Anuncios de tv, spot de 30 segundos	4.00	4.20	4.41	4.63	4.86
Cantidad monetaria de servicios					
Programa de tv, 60 minutos	L. 700,000.00	L. 781,378.50	L. 872,217.66	L. 973,617.32	L. 1086,805.20
Documental de 30 minutos	L. 640,000.00	L. 714,403.20	L. 797,456.14	L. 890,164.41	L. 993,650.47
Anuncios de tv, spot de 30 segundos	L. 360,000.00	L. 401,851.80	L. 448,569.08	L. 500,717.48	L. 558,928.39
Total Ingresos financieros	L. 1700,000.00	L. 1897,633.50	L. 2118,242.88	L. 2364,499.21	L. 2639,384.06

Tabla 30. Proyección de estados de resultado

DESCRIPCIÓN	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Ingresos ventas proyectadas	L. 1700,000.00	L. 1897,633.50	L. 2118,242.88	L. 2364,499.21	L. 2639,384.06
Ingresos por aportación socios	L. 150,000.00				
Financiamiento Bancario	L. 1500,000.00				
Ingresos Netos	L. 3350,000.00	L. 1897,633.50	L. 2118,242.88	L. 2364,499.21	L. 2639,384.06
Costos Variables					
Gastos de agua	L. 3,060.00	L. 3,253.09	L. 3,676.58	L. 4,417.39	L. 5,642.38
Gastos de luz	L. 36,000.00	L. 38,271.60	L. 43,253.86	L. 51,969.34	L. 66,380.98
Costos Fijos					
Gasto de teléfono fijo	L. 6,000.00	L. 6,378.60	L. 6,781.09	L. 7,208.98	L. 7,663.86
Gasto de teléfono celular	L. 27,171.52	L. 28,886.05	L. 30,708.75	L. 32,646.48	L. 34,706.47
Gastos mensuales de mantenim	L. 36,000.00	L. 38,271.60	L. 40,686.54	L. 43,253.86	L. 45,983.18
Gastos de alquiler	L. 120,000.00	L. 127,572.00	L. 135,621.79	L. 144,179.53	L. 153,277.26
Gastos por papeleria	L. 24,000.00	L. 25,514.40	L. 27,124.36	L. 28,835.91	L. 30,655.45
Gastos Insumos de grabación (i	L. 120,000.00	L. 127,572.00	L. 135,621.79	L. 144,179.53	L. 153,277.26
Pago de cuota a préstamo	L. 300,000.00				
Gastos de interes sobre prestar	L. 270,000.00	L. 216,000.00	L. 162,000.00	L. 108,000.00	L. 54,000.00
Gastos sueldo productor ejecuti	L. 450,000.00	L. 478,395.00	L. 508,581.72	L. 540,673.23	L. 574,789.71
Gastos sueldo director productr	L. 375,000.00	L. 398,662.50	L. 423,818.10	L. 450,561.03	L. 478,991.43
Montador	L. 225,000.00	L. 239,197.50	L. 254,290.86	L. 270,336.62	L. 287,394.86
Asesor legal	L. 60,000.00	L. 63,786.00	L. 67,810.90	L. 72,089.76	L. 76,638.63
contador	L. 30,000.00	L. 31,893.00	L. 33,905.45	L. 36,044.88	L. 38,319.31
Impuestos Municipales	L. 8,160.00	L. 9,108.64	L. 10,167.57	L. 11,349.60	L. 12,669.04
Gastos por depreciación	L. 284,817.77				
Total Gastos	L. 2375,209.29	L. 2417,579.74	L. 2468,867.13	L. 2530,563.89	L. 2605,207.59
Utilidad antes del ISR	L. 974,790.71	L. -519,946.24	L. -350,624.25	L. -166,064.68	L. 34,176.47
ISR	L. 243,697.68	L. -129,986.56	L. -87,656.06	L. -41,516.17	L. 8,544.12
Utilidad Neta	L. 731,093.03	L. -389,959.68	L. -262,968.19	L. -124,548.51	L. 25,632.35

Tabla 31. Flujo neto

DESCRIPCIÓN	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Inversión Fija	-L. 1591,608.85					
Capital de Trabajo	-L. 150,000.00					
Utilidad Neta		L. 731,093.03	-L. 389,959.68	-L. 262,968.19	-L. 124,548.51	L. 25,632.35
Depreciaciones		L. 284,817.77	L. 284,817.77	L. 284,817.77	L. 284,817.77	L. 284,817.77
Recuperación Capital de Trabajo						L. 150,000.00
Flujos Netos	-L. 1741,608.85	L. 1015,910.80	-L. 105,141.91	L. 21,849.58	L. 160,269.26	L. 460,450.12

Evaluación financiera pesimista: Se obtiene una TIR de -4.41%, El VPN refleja un valor negativo de L -561,785.73. No es aceptable.

6.4.2 ESCENARIO PROBABLE

Tabla 32. Proyección de mercado

DESCRIPCIÓN	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Precio de Venta					
Programa de tv, 60 minutos	L. 110,000.00	L. 116,941.00	L. 124,319.98	L. 132,164.57	L. 140,504.15
Documental de 30 minutos	L. 220,000.00	L. 233,882.00	L. 248,639.95	L. 264,329.14	L. 281,008.30
Anuncios de tv, spot de 30 segundos	L. 95,000.00	L. 100,994.50	L. 107,367.25	L. 114,142.13	L. 121,344.49
Cantidad de servicios					
Programa de tv, 60 minutos	7.00	7.35	7.72	8.10	8.51
Documental de 30 minutos	4.00	4.20	4.41	4.63	4.86
Anuncios de tv, spot de 30 segundos	4.00	4.20	4.41	4.63	4.86
Cantidad monetaria de servicios					
Programa de tv, 60 minutos	L. 770,000.00	L. 859,516.35	L. 959,439.42	L. 1070,979.05	L. 1195,485.72
Documental de 30 minutos	L. 880,000.00	L. 982,304.40	L. 1096,502.20	L. 1223,976.06	L. 1366,269.40
Anuncios de tv, spot de 30 segundos	L. 380,000.00	L. 424,176.90	L. 473,489.59	L. 528,535.12	L. 589,979.97
Total Ingresos financieros	L. 2030,000.00	L. 2265,997.65	L. 2529,431.21	L. 2823,490.23	L. 3151,735.09

Tabla 33. Proyección de estados de resultado

DESCRIPCIÓN	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Ingresos ventas proyectadas	L. 2030,000.00	L. 2265,997.65	L. 2529,431.21	L. 2823,490.23	L. 3151,735.09
Ingresos por aportación socios	L. 150,000.00				
Financiamiento Bancario	L. 1500,000.00				
Ingresos Netos	L. 3680,000.00	L. 2265,997.65	L. 2529,431.21	L. 2823,490.23	L. 3151,735.09
Costos Variables					
Gastos de agua	L. 3,060.00	L. 3,253.09	L. 3,676.58	L. 4,417.39	L. 5,642.38
Gastos de luz	L. 36,000.00	L. 38,271.60	L. 43,253.86	L. 51,969.34	L. 66,380.98
Capacitacion para empleados	L. 37,789.44	L. 40,173.95	L. 42,708.93	L. 45,403.85	L. 48,268.84
Costos Fijos					
Gasto de teléfono fijo	L. 6,000.00	L. 6,378.60	L. 6,781.09	L. 7,208.98	L. 7,663.86
Gasto de teléfono celular	L. 27,171.52	L. 28,886.05	L. 30,708.75	L. 32,646.48	L. 34,706.47
Gastos mensuales de mantenimiento de	L. 36,000.00	L. 38,271.60	L. 40,686.54	L. 43,253.86	L. 45,983.18
Gastos de alquiler	L. 120,000.00	L. 127,572.00	L. 135,621.79	L. 144,179.53	L. 153,277.26
Gastos por papeleria	L. 24,000.00	L. 25,514.40	L. 27,124.36	L. 28,835.91	L. 30,655.45
Gastos Insumos de grabación (memoria	L. 120,000.00	L. 127,572.00	L. 135,621.79	L. 144,179.53	L. 153,277.26
Pago de cuota a préstamo	L. 300,000.00				
Gastos de interes sobre préstamo	L. 270,000.00	L. 216,000.00	L. 162,000.00	L. 108,000.00	L. 54,000.00
Gastos sueldo productor ejecutivo	L. 420,000.00	L. 446,502.00	L. 474,676.28	L. 504,628.35	L. 536,470.40
Gastos sueldo director productor creati	L. 360,000.00	L. 382,716.00	L. 406,865.38	L. 432,538.59	L. 459,831.77
Montador	L. 210,000.00	L. 223,251.00	L. 237,338.14	L. 252,314.17	L. 268,235.20
Cuota IHSS PATRONAL	L. 12,130.56	L. 12,896.00	L. 13,709.74	L. 14,574.82	L. 15,494.49
AFP FONDO PENSIONES	L. 10,080.00	L. 10,716.05	L. 11,392.23	L. 12,111.08	L. 12,875.29
Asesor legal	L. 60,000.00	L. 63,786.00	L. 67,810.90	L. 72,089.76	L. 76,638.63
contador	L. 30,000.00	L. 31,893.00	L. 33,905.45	L. 36,044.88	L. 38,319.31
Impuestos Municipales	L. 9,744.00	L. 10,876.79	L. 12,141.27	L. 13,552.75	L. 15,128.33
Gastos por depreciación	L. 284,817.77				
Total Gastos	L. 2376,793.29	L. 2419,347.89	L. 2470,840.84	L. 2532,767.04	L. 2607,666.87
Utilidad antes del ISR	L. 1303,206.71	-L. 153,350.24	L. 58,590.37	L. 290,723.19	L. 544,068.22
ISR	L. 325,801.68	-L. 38,337.56	L. 14,647.59	L. 72,680.80	L. 136,017.06
Utilidad Neta	L. 977,405.03	-L. 115,012.68	L. 43,942.77	L. 218,042.39	L. 408,051.17

Tabla 34 Flujo Neto

DESCRIPCIÓN	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Inversión Fija	-L. 1591,608.85					
Capital de Trabajo	-L. 150,000.00					
Utilidad Neta		L. 977,405.03	-L. 115,012.68	L. 43,942.78	L. 218,042.39	L. 408,051.16
Depreciaciones		L. 284,817.77	L. 284,817.77	L. 284,817.77	L. 284,817.77	L. 284,817.77
Recuperación						
Capital de Trabajo						L. 150,000.00
Flujos Netos	-L. 1741,608.85	L. 1262,222.80	L. 169,805.09	L. 328,760.55	L. 502,860.15	L. 842,868.93

Evaluación financiera probable: La TIR equivale a 25.88%, El VPN refleja un valor positivo de L 501,603.97. Es aceptable

6.4.3 ESCENARIO ÓPTIMO

Tabla 35. Proyección de mercado

DESCRIPCIÓN	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Precio de Venta					
Programa de tv, 60 minutos	L. 120,000.00	L. 127,572.00	L. 135,621.79	L. 144,179.53	L. 153,277.26
Documental de 30 minutos	L. 250,000.00	L. 265,775.00	L. 282,545.40	L. 300,374.02	L. 319,327.62
Anuncios de tv, spot de 30 segunc	L. 100,000.00	L. 106,310.00	L. 113,018.16	L. 120,149.61	L. 127,731.05
Cantidad de servicios					
Programa de tv, 60 minutos	7.00	7.35	7.72	8.10	8.51
Documental de 30 minutos	4.00	4.20	4.41	4.63	4.86
Anuncios de tv, spot de 30 segunc	4.00	4.20	4.41	4.63	4.86
Cantidad monetaria de servicios					
Programa de tv, 60 minutos	L. 840,000.00	L. 937,654.20	L. 1046,661.19	L. 1168,340.79	L. 1304,166.24
Documental de 30 minutos	L. 1000,000.00	L. 1116,255.00	L. 1246,025.23	L. 1390,881.89	L. 1552,578.86
Anuncios de tv, spot de 30 segunc	L. 400,000.00	L. 446,502.00	L. 498,410.09	L. 556,352.76	L. 621,031.54
Total Ingresos financieros	L. 2240,000.00	L. 2500,411.20	L. 2791,096.50	L. 3115,575.43	L. 3477,776.65

Tabla 36. Proyección de estados de resultado

DESCRIPCIÓN	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Ingresos ventas proyectadas	L. 2240,000.00	L. 2500,411.20	L. 2791,096.50	L. 3115,575.43	L. 3477,776.65
Ingresos por aportación socios	L. 150,000.00				
Financiamiento Bancario	L. 1500,000.00				
Ingresos Netos	L. 3890,000.00	L. 2500,411.20	L. 2791,096.50	L. 3115,575.43	L. 3477,776.65
Costos Variables					
Gastos de agua	L. 3,060.00	L. 3,253.09	L. 3,676.58	L. 4,417.39	L. 5,642.38
Gastos de luz	L. 36,000.00	L. 38,271.60	L. 43,253.86	L. 51,969.34	L. 66,380.98
Capacitaciones	L. 37,789.44	L. 40,173.95	L. 42,708.94	L. 45,403.86	L. 48,268.82
Costos Fijos					
Gasto de teléfono fijo	L. 6,000.00	L. 6,378.60	L. 6,781.09	L. 7,208.98	L. 7,663.86
Gasto de teléfono celular	L. 27,171.52	L. 28,886.05	L. 30,708.75	L. 32,646.48	L. 34,706.47
Gastos mensuales de mantenimiento de vehículo, combustible	L. 36,000.00	L. 38,271.60	L. 40,686.54	L. 43,253.86	L. 45,983.18
Gastos de alquiler	L. 120,000.00	L. 127,572.00	L. 135,621.79	L. 144,179.53	L. 153,277.26
Gastos por papelería	L. 24,000.00	L. 25,514.40	L. 27,124.36	L. 28,835.91	L. 30,655.45
Gastos Insumos de grabación (memorias, dvd, cd, discos duros)	L. 120,000.00	L. 127,572.00	L. 135,621.79	L. 144,179.53	L. 153,277.26
Pago de cuota a préstamo	L. 300,000.00				
Gastos de interes sobre préstamo	L. 270,000.00	L. 216,000.00	L. 162,000.00	L. 108,000.00	L. 54,000.00
Gastos sueldo productor ejecutivo	L. 420,000.00	L. 446,502.00	L. 474,676.28	L. 504,628.35	L. 536,470.40
Gastos sueldo director productor creativo	L. 360,000.00	L. 382,716.00	L. 406,865.38	L. 432,538.59	L. 459,831.77
Montador	L. 210,000.00	L. 223,251.00	L. 237,338.14	L. 252,314.17	L. 268,235.20
Cuota IHSS PATRONAL	L. 12,130.56	L. 12,896.00	L. 13,709.74	L. 14,574.82	L. 15,494.49
AFP FONDO PENSIONES	L. 10,080.00	L. 10,716.05	L. 11,392.23	L. 12,111.08	L. 12,875.29
Asesor legal	L. 60,000.00	L. 63,786.00	L. 67,810.90	L. 72,089.76	L. 76,638.63
contador	L. 30,000.00	L. 31,893.00	L. 33,905.45	L. 36,044.88	L. 38,319.31
Impuestos Municipales	L. 10,752.00	L. 12,001.97	L. 13,397.26	L. 14,954.76	L. 16,693.33
Gastos por depreciación	L. 284,817.77				
Total Gastos	L. 2377,801.29	L. 2420,473.07	L. 2472,096.84	L. 2534,169.06	L. 2609,231.85
Utilidad antes del ISR	L. 1512,198.71	L. 79,938.13	L. 318,999.66	L. 581,406.37	L. 868,544.80
ISR	L. 378,049.68	L. 19,984.53	L. 79,749.91	L. 145,351.59	L. 217,136.20
Utilidad Neta	L. 1134,149.03	L. 59,953.59	L. 239,249.74	L. 436,054.78	L. 651,408.60

Tabla 37. Flujo Neto

DESCRIPCION	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Inversión Fija	-L. 1591,608.85					
Capital de Trabajo	-L. 150,000.00					
Utilidad Neta		L. 1134,149.03	L. 59,953.59	L. 239,249.75	L. 436,054.78	L. 651,408.58
Depreciaciones		L. 284,817.77	L. 284,817.77	L. 284,817.77	L. 284,817.77	L. 284,817.77
Recuperación						
Capital de Trabajo						L. 150,000.00
Flujos Netos	-L. 1741,608.85	L. 1418,966.80	L. 344,771.36	L. 524,067.52	L. 720,872.55	L. 1086,226.35

Evaluación financiera óptimo, se obtiene una TIR positiva de 41.07%, y un .VPN dio como resultado un valor positivo de L. 1, 178,306.50 por lo que la viabilidad del proyecto es aceptable.

Tabla 38. Informe costos mensuales del Recurso Humano.

CARGOS	SALARIO MENSUAL	CUOTA PATRONAL IHSS (7% SOBRE BASE)	FONDO DE PENSIONES AFP	FONDO DE CAPACITACIÓN
Gastos sueldo productor ejecutivo	L. 28,000.00	L. 336.96	L. 280.00	1049.71
Gastos sueldo director productor creativo	L. 24,000.00	L. 336.96	L. 280.00	1049.71
Montador	L. 14,000.00	L. 336.96	L. 280.00	1049.71
Totales		L. 1,010.88	L. 840.00	L. 3,149.12

6.4.4 BALANCE GENERAL

A partir del escenario óptimo se elaboró el siguiente Balance General.

Tabla 39. Balance general proyectado.

ESPINOH PRODUCCIONES					
BALANCE GENERAL					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS					
ACTIVO CORRIENTES					
Caja y Bancos moneda nacional	L. 1134,149.03	L. 59,953.59	L. 239,249.75	L. 436,054.78	L. 651,408.58
Cuentas por cobrar	L. 773,208.92	L. 419,208.92	L. 117,343.62	L. 193,684.83	L. 284,190.54
ACTIVOS FIJO					
Equipo tecnico	L. 1062,018.35				
Mobiliario y Equipo de oficina	L. 38,600.00				
Vehículos	L. 323,470.50				
Menos Depreciación acumulada	-L. 284,817.77				
ACTIVO DIFERIDO					
Acondicionamiento de oficina	L. 4,520.00				
Gastos de constitución	L. 3,000.00				
TOTAL ACTIVOS	L. 3054,149.03	L. 1625,953.59	L. 1503,384.45	L. 1776,530.68	L. 2082,390.20
PASIVO					
PASIVO CORRIENTE					
Cuentas por pagar			L. 52,134.70	L. 482,475.91	L. 926,981.62
PASIVO FIJO					
Prestamos por pagar	L. 1500,000.00	L. 1200,000.00	L. 900,000.00	L. 600,000.00	L. 300,000.00
Intereses por pagar	L. 270,000.00	L. 216,000.00	L. 162,000.00	L. 108,000.00	L. 54,000.00
PATRIMONIO					
Otras aportaciones					
Capital Social	L. 150,000.00				
Utilidades del periodo	L. 1134,149.03	L. 59,953.59	L. 239,249.75	L. 436,054.78	L. 651,408.58
Reserva legal					
TOTAL PASIVO +CAPITAL	L. 3054,149.03	L. 1625,953.59	L. 1503,384.45	L. 1776,530.69	L. 2082,390.20

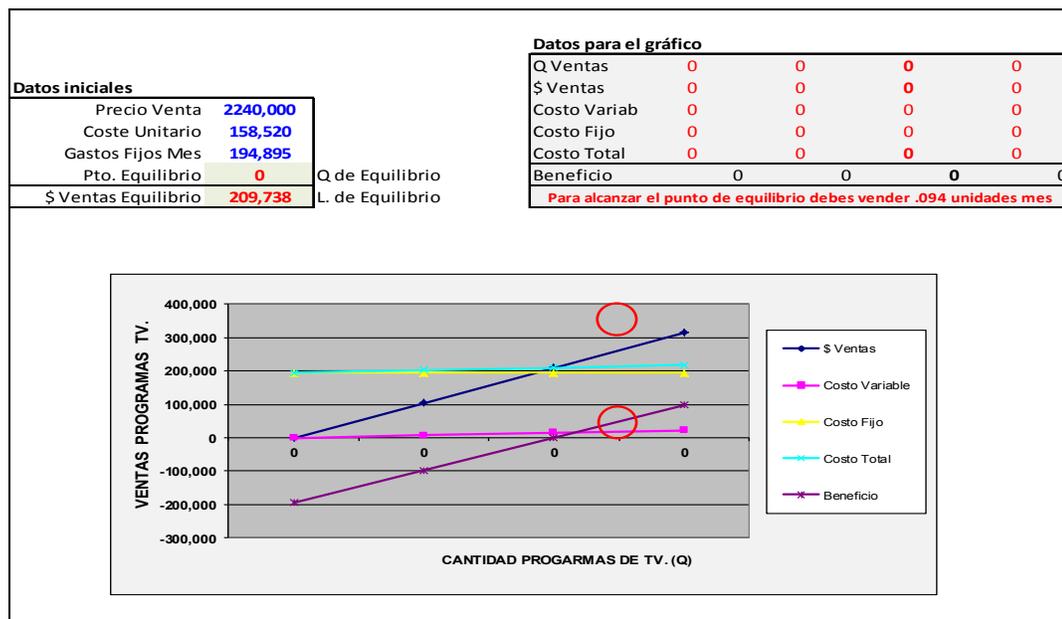
Tabla 40 Prueba de rentabilidad ROE

DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
UTILIDADES	L. 1134,149.03	L. 59,953.59	L. 239,249.75	L. 436,054.78	L. 651,408.58
PATRIMONIO	L. 1284,149.03	L. 209,953.59	L. 389,249.75	L. 586,054.78	L. 801,408.58
ROE	88.32%	28.56%	61.46%	74.41%	81.28%

Al aplicar el índice de retorno ROE (Return on equity), se midió la rentabilidad que la productora tiene relacionando el patrimonio con las utilidades en los cinco periodo proyectados. Existe la capacidad de generar utilidades con el capital existente y las utilidades ya generadas.

6.4.5 ANALISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 41. Análisis del punto de equilibrio.



Vendiendo por encima de dicho punto se obtienen beneficios y vendiendo por debajo se obtienen pérdidas.

Partiendo del escenario optimista, y los datos generados en el primer año, se aplicó el simulador todo Excel, para el cálculo del punto de equilibrio, en el cual se usaron valores promedios para producir 15 servicios al año orientados a: programas de tv, documentales y comerciales de tv, (spots), dando como resultado que al producir 0.94 de servicio mensual, no habrá pérdida ni ganancia; por lo que, a partir de este dato con la proyección del 5% del incremento estimado anual de servicios, se pronostica que la productora tendrá utilidades en cada año proyectado.

6.4.6 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

A continuación se describen los resultados de las pruebas de sensibilidad de la TIR Y VPN, en cada uno de los tres escenarios siendo el siguiente:

Tabla 42. Análisis de sensibilidad (TIR, VPN)

DESCRIPCIÓN	ESCENARIOS		
	PESIMISTA	PROBABLE	ÓPTIMISTA
TIR	-4.41%	25.88%	41.09%
VPN	- L. 561,785.73	L. 501,603.97	L. 1,178,306.50

En relación a la TIR, se concluye que no se puede desarrollar EL PROYECTO cuando su resultado es negativo, es menor al porcentaje de los costos de los recursos propios establecidos en 9.97% de acuerdo al modelo CAPM, descrito anteriormente. Por lo tanto el escenario probable y optimista es aceptable.

Con respecto a la VAN, si sus valores son negativos no es aceptable el proyecto, por indicar que no es una inversión rentable. En el presente análisis el escenario probable y optimista son aceptables. Por lo tanto después de las diferentes pruebas efectuadas se considera viable y factible llevar a cabo la creación de la productora, bajo el escenario optimista por obtener mayores ganancias.

6.4.7 ANÁLISIS DE RIESGO

En el presente análisis económico- financiero se establecieron tres escenarios donde la variable independiente son los precios unitarios de los diferentes servicios, los cuales varían en cada escenario. Así mismo, se consideró la tasa de inflación, y un 5% de incremento anual de demanda de servicios. Para que no exista riesgo de pérdida en ninguno de sus años proyectados, la productora debe de operar bajo el escenario óptimo. Las medidas de mitigación de riesgos van vinculadas a la política de precios porque los mismos fluctúan de acuerdo al servicio que se solicita, por la naturaleza del rubro.

Tabla 43. Análisis de riesgo.

DESCRIPCIÓN		VARIABLES	
	Supuesto	Demanda (Variable Independiente)	VPN (Variable Dependiente)
Escenario 1	Demanda alcance el 100% de lo proyectado	470,000.00	1178,306.50
Escenario 2	Demanda alcance solo el 90% de lo proyectado	425,000.00	501,603.97
Escenario 3	Demanda alcance solo el 75% de lo proyectado	350,000.00	-561,785.73

El Modelo de Fijación de Precios de Activos de Capital (Capital Asset Pricing Mode) o CAPM, facilito desarrollar tres escenarios, ilustrando proyecciones de mercado con diferentes precios de venta de los servicios audiovisuales agregando un 6.3% de inflación en cada año, y para las cantidades de los servicios se aplicó en las proyecciones un incremento anual del 5%, lo cual se detalla en las Tablas de proyección de mercado No. 29, 32 y 35.

En el Estado de Resultado Proyectado, se describen los costos fijos y variables para cada escenario (Tablas No. 30, 33 y 36), tomando en consideración el 6.3 % de inflación. Con respecto a los salarios del Productor Ejecutivo, Director Productor y Montador, se proyectaron 15 salarios al año, incluyendo liquidaciones anuales, para evitar las reservas laborales, así mismo, se estimó un fondo de pensiones, de capacitación y la cuota laboral del Seguro Social. En relación al Asesor Legal y el Contador, su contratación es bajo la figura de honorarios por servicios puntuales. Detallado en la Tabla N0. 26.

Después de desarrollar el Estudio Económico-Financiero, bajo el Modelo indicado, aplicado en tres escenarios, tomándose en cuenta; variación de precios, costos, índice de inflación e incremento en las ventas proyectadas, lo cual mostro impacto directo en la rentabilidad, se concluye, que la selección del escenario óptimo es el recomendable, por mostrar los mejores índices de rentabilidad.

6.5 ESTUDIO LEGAL

Para la conformación de la productora de contenidos televisivos se analizaron las distintas sociedades mercantiles y se concluyó que la sociedad más óptima es la (S.A. de C.V.) ya que posee características como ser: responsabilidad de todos los socios, la denominación se forma libremente, existe la participación de los socios en las pérdidas y en las ganancias, aportación de L. 25,000.00 de todos los socios y es de vida ilimitada, si un socio fallece el negocio continua.

6.5.1 PROCESO LEGAL PARA LA CONSTITUCIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA.

- Obtención de escritura pública: documento legal que realiza un notario público, para dar fe sobre la capacidad jurídica de la empresa a conformar. La escritura pública es un instrumento notarial que muestra la formación de la sociedad, nombre de socios, nombre de la empresa, tipo de sociedad, capital inicial y naturaleza. Esto está regulado por medio del colegio de abogados de Honduras y en promedio tiene un costo de L. 20,000.00, lo realiza un notario público y su creación puede tardar hasta 5 días hábiles.
- Inscripción en el Registro Mercantil: este proceso se tramita en las oficinas de la Cámara de comercio de Tegucigalpa, se debe presentar:
 - 1) Contrato Societario de constitución de sociedad y fotocopia.
 - 2) Realizar el pago por concepto de servicios registrales tomando en cuenta el monto del capital. (ANEXO NO.3)

- Registro de Cámara de Comercio, **se** debe presentar:
 - 1) Contrato Societario debidamente inscrita en Registro Mercantil original y fotocopia.
 - 2) Llenar el formulario de inscripción ya sea para comerciante social o individual.
 - 3) Realizar el pago conforme al monto de capital establecido en el contrato societario
 - 4) Fotocopia de Identidad de la persona que realiza el trámite. (ANEXO NO. 4)

- Registro tributario nacional, **se** debe presentar:
 - 1) Fotocopia del Contrato societario debidamente inscrito en Registro Mercantil y en Registro de Cámara de Comercio.
 - 2) Fotocopia del RTN de uno de los socios y del representante legal.
 - 3) Llenar el formulario DEI-410.
 - 4) Fotocopia de la tarjeta de identidad de la persona que realice el trámite (cuando no sea el representante legal o uno de los socios).
 - 5) Carta poder si el trámite es realizado por una persona ajena a la sociedad.

- **Solicitud del Permiso de Operación en la Alcaldía Municipal del Distrito Central, se** debe presentar:
 - 1) Compatibilidad aprobada por Gerencia del Control de la Construcción (L. 50.00), en las oficinas de AER del Centro de la Ciudad.
 - 2) Copia del RTN de la Sociedad.
 - 3) Copia de identidad del representante legal y/o carta poder según gestor.
 - 4) Copia de la solvencia municipal del representante legal vigente.
 - 5) Copia de la escritura pública de constitución de la sociedad.
 - 6) Formulario de la declaración jurada.

- Autorización de libros contables, para poseer los libros autorizados y follados debe tramitar:

1. Compra de libros contables. El empresario debe presentarse ante la librería comercial de la oficina de la secretaria municipal, el costo varía de acuerdo al libro que se compre y los empastados cuestan alrededor de L. 300.00
2. Solicitar autorización de libros contables. Donde obtendrá una boleta para depósito en cuenta, debe suministrar un permiso de operación (original y copia simple) y 3 libros contables originales
3. Pago de autorización de libros. Realizado en la entidad bancaria a cargo donde obtendrá un recibo de depósito en cuenta, tiene un costo de L. 300 .00 Por página.

- Obligaciones laborales:

Afiliación del Instituto Hondureño de seguridad social, se debe presentar:

- 1) Copia de la escritura pública de constitución de sociedad o declaración de comerciante individual, debidamente inscrita en el Registro Mercantil y en el Registro de Cámara de Comercio.
- 2) Fotocopia del RTN de la sociedad o de la declaración del comerciante individual.
- 3) Fotocopia del RTN del representante legal de la sociedad.
- 4) Fotocopia de las tarjetas de identidad de los empleados y del representante legal.
- 5) Planilla de empleados con orden de su cargo y sueldo.
- 6) Fotocopia de un recibo público de Hondutel.
- 7) Croquis con dirección exacta de la empresa mercantil.

- Obligaciones fiscales

Impuesto sobre ventas: es un impuesto que se paga sobre las ventas con una tasa del 15% a la venta de bienes y servicios. Los que tengan ventas superiores a L.180,000.00, tendrán que declarar y pagar cada mes de acuerdo con el régimen general. Para ello debe llenar el formulario de la DEI 222 para ISV según la ley de impuestos sobre la venta artículo 13 y 14. Finalmente debe pagar en cualquier banco del sistema financiero nacional donde obtendrá el acuse de recibo de la declaración y el recibo de pago de ISV.

Impuesto sobre la renta: según el reglamento de la ley de impuesto sobre la renta artículo 84 debe avocarse ante el centro de atención DEI y presentar:

- 1) Formulario DEI 271 para ISR
- 2) Presentar declaración y pagar en cualquier banco del sistema financiero nacional, donde obtendrá el acuse de recibo declaración ISR y el recibo de pago de ISR. Se paga el 25% de los ingresos cuando los ingresos sean mayores a los L. 500,000.01

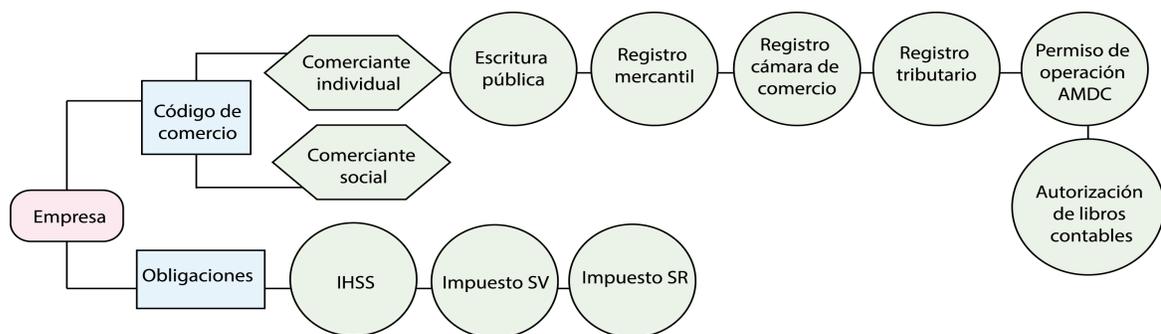


Figura 25. Diagrama de trámite para constituir legalmente una empresa

6.6 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Considerando la naturaleza de la empresa, se debe propiciar un ambiente creativo donde los colaboradores tengan la capacidad de aportar ideas innovadoras que se verán reflejadas en el producto final. Cada colaborador participa en la creación final, es por ello que el organigrama de una productora de contenidos televisivos se creó en base a las unidades que conforman la organización a la vez como se establecen las líneas de comunicación, relación de mando y apoyo. Con el fin de mantener la comunicación en todas las áreas. Por lo antes expuesto se requiere contar con una estructura organizativa definida la que se describe a continuación:

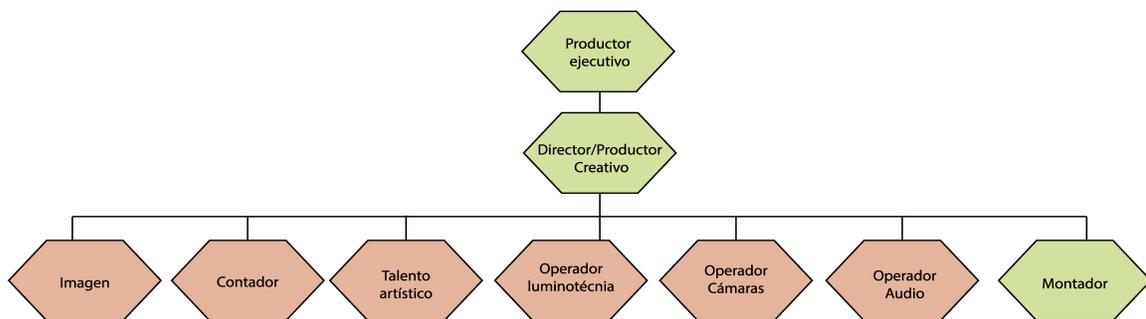


Figura 26. Organigrama general de la productora

6.6.1 EMPLEADOS REQUERIDOS

La creación de un producto audiovisual es la unión del trabajo de un grupo de profesionales con capacidades especiales, el trabajo especializado permite que el talento humano pueda enfocarse en una rama y realizar su trabajo con profesionalismo y calidad. El formato de trabajo en una productora de contenidos televisivos varía dependiendo a las exigencias y a la creación solicitada. Se

trabaja por pedidos y su personal técnico varía de acuerdo a cada rodaje y las necesidades de la misma.

Tabla 44. Cuadro resumen del personal

Puesto de trabajo	Cantidad
Productor ejecutivo (No técnico)	1
Director/Productor creativo (No técnico)	1
Montador (Técnico)	1
Talento artístico (No técnico)	Variable (Freelance)
Imagen (No técnico)	Variable (Freelance)
Operador de luminotecnia (Técnico)	Variable (Freelance)
Operador de audio (Técnico)	Variable (Freelance)
Operador cámaras (Técnico)	Variable (Freelance)
Contador	1 (Freelance)
Asesor legal	1 (Freelance)

6.6.2 IDEARIO INSTITUCIONAL

Conjunto de principios que conforma la identidad de la empresa y establece los elementos de trabajo que guían y dan la pauta en los diferentes proyectos audiovisuales a desarrollar. Expresa los valores, convicciones, metas y los deseos de contribuir al desarrollo de la industria de las comunicaciones en Honduras específicamente la audiovisual. A la vez expone el reglamento interno que contempla las obligaciones y prohibiciones a los que deben estar sujetos los colaboradores.

6.6.2.1 MISIÓN

Ofrecer a los canales de televisión productos audiovisuales innovadores y de calidad, que respondan a las necesidades de los televidentes y que aporten al crecimiento de la industria televisiva en Honduras, basándose en principios y valores morales.

6.6.2.2 VISIÓN

Para el año 2018 constituírnos en la productora de contenidos televisivos líder en Tegucigalpa M.D.C., basándonos en el profesionalismo, pasión y creatividad.

6.6.2.3 VALORES

- Creatividad: Ofreciendo productos innovadores y de la más alta calidad.
- Pasión: Compromiso de corazón lo que nos motiva a trabajar.
- Liderazgo: La oportunidad de dar la pauta en proyectos únicos audiovisuales.
- Honestidad: Auténticos e íntegros en cada trabajo realizado.

6.6.2.4 REGLAMENTO INTERNO

Instrumento por medio del cual se regulan las obligaciones y prohibiciones relacionadas a las diarias labores de los colaboradores de la empresa. Son las reglas de sana convivencia ordenadas por normas y son supervisadas por el jefe inmediato. A continuación se detallan:

- El colaborador está en la obligación de informar a su jefe inmediato sobre cualquier actividad, problema, incógnita, insatisfacción, etc. relacionada a sus funciones.

- Por cuestiones de seguridad, orden y concentración, no está permitido fumar, ingerir bebidas alcohólicas, ni presentarse en estado de embriaguez o bajo los efectos de estupefacientes.
- No está permitido tomar alimentos durante los rodajes.
- Durante las grabaciones no están permitidos el uso de celulares ni aun en estado de vibración, para evitar interferencias técnicas y distracciones.
- Puntualidad es un valor muy apreciado, se debe estar una hora antes del llamado para los rodajes.
- Los daños o desperfectos ocasionados por el mal uso del equipo o instalaciones, deberán ser reparados o, en su caso repuestos por cuenta del causante.
- Usar correctamente los medios de protección personal y colectiva proporcionados por la empresa y cuidar de su conservación.
- Cuidar de su higiene personal, para prevenir al contagio de enfermedades u otros.
- Al cometer actos de indisciplina, desorden o desacato del presente reglamento, se harán acreedores a sanciones y suspensiones.
- Serán faltas leves, aquellas que contravienen al presente reglamento, pero que no ponen en peligro la seguridad física del trabajador, ni de otras personas.
- Se considerará faltas graves, cuando por primera vez debido a ignorancia o inobservancia de los hechos, el trabajador pone en peligro su seguridad, de terceros y de los bienes de la empresa.
- Se considera faltas muy graves, la reincidencia a las faltas graves, violación al presente reglamento interno que con conocimiento del riesgo o mala intención, ponga en peligro su vida, la de terceros y/o de las instalaciones, equipos y bienes de la empresa.

- La empresa tiene la responsabilidad de facultar al empleado con el equipo de protección necesaria para realizar su labor, a la vez de propiciar los insumos, el ambiente, entrenar y explicar detalladamente todo el proceso de la producción audiovisual y sus implicaciones.

6.6.3 PLAN DE INDUCCIÓN LABORAL

Tiene como finalidad facilitar el proceso de adaptación e integración del nuevo talento a la empresa. Con el plan de inducción laboral el trabajador es informado sobre sus funciones, es expuesto al ideario institucional que muestra la visión, misión, valores y cada aspecto principal que engloba a la empresa como sus obligaciones y beneficios de acuerdo a la ley. Dada la naturaleza de la industria televisiva, se trabaja principalmente con personal autónomo (freelance) por ello al iniciar cada proyecto audiovisual el productor ejecutivo tiene la obligación de socializar con cada colaborador el ideario institucional donde este comenzará a comprender, aceptar los valores, normas, funciones del puesto, estándares y objetivos de la empresa.

6.6.4 MOTIVACION LABORAL

Las nuevas tendencias de recursos humanos nos muestran que el activo más valioso dentro de una empresa es su talento humano y que la empresa tiene la responsabilidad de crear el ambiente para que se puedan desarrollar y dar al máximo sus talentos, en una industria televisiva la creatividad es el motor de desarrollo y lo que hace la diferenciación de otros servicios y productos. Como plan de estímulos, desarrollo y motivación para Espinoh producciones, se han seleccionado actividades claves para el desarrollo de su personal de planta.

Productor ejecutivo	A partir del segundo año estudiara el certificado de marketing y ventas de UNITEC Viaje de incentivos por objetivos y logros, metas financieras superadas. Plan de retiro AFP integral que también comprende un seguro de vida
Director/Productor creativo	A partir del segundo año estudiara el certificado de producción audiovisual de UNITEC Plan de retiro AFP integral que también comprende un seguro de vida Asistir mínimo a 3 capacitaciones otorgadas por los proveedores de equipos técnicos. Cocatel y Lim comunicaciones.
Editor/Montador de imagen	Webinars, capacitaciones en línea recibidos una vez al año. Asistir mínimo a 3 capacitaciones otorgadas por los proveedores de equipos técnicos. Cocatel y Lim comunicaciones. Plan de retiro AFP integral que también comprende un seguro de vida

6.6.5 FUNCIONAMIENTO DE ESPINOH PRODUCCIONES.

Para un adecuado funcionamiento de la productora Espinoh, es necesario un manual de procedimiento organizacional, mismo que se ha diseñado adicional a este estudio de pre-factibilidad, el cual comprende: el manual de identidad gráfica, perfiles de puestos y manual de funciones. Así mismo se definió un cronograma de ejecución de actividades, para dar inicio a la productora. Se describe a continuación:

Tabla 45. Cronograma de ejecución de actividades

AÑO 2015		FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO			
SEMANAS		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ACTIVIDADES																	
1	Financiación																
2	Trámites Legales																
3	Adquisición de equipo técnico																
4	Selección e inducción RRHH																
5	Estrategía de oferta de servicios																
6	Inicio de operaciones																

BIBLIOGRAFÍA

About, Inc. (2014, October 15). The history of video and related Innovations [Library]. Retrieve from <http://inventors.about.com/library/inventors/blvideo.htm>

Anderson, C. (2014). I love Lucy [Museum]. Retrieved October 15, 2014, from <http://www.museum.tv/eotv/ilovelucy.htm>

Arturo Kume. (2010, May 3). ¿Qué es un plan de negocios? [Negocios]. Retrieved October 19, 2014, from <http://www.crecenegocios.com/que-es-un-plan-de-negocios/>

Asociación núcleo cinematográfico Valenciano. (2005). Escuela de cine Online. Retrieved from <http://www.escueladecineonline.nucine.com/camara.video2.htm>

Balnaves, M., O'Regan, T., & Goldsmith, B. (2011). *Rating the Audience*. Gordonsville, VA, USA: Bloomsbury Academic. Retrieved from <http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtual/docDetail.action?docID=10519649>

Barnouw, E. (1990). *Tube of Plenty: The Evolution of American Television (2nd Edition)*. Cary, NC, USA: Oxford University Press, USA. Retrieved from <http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtual/docDetail.action?docID=10471756>

Bestard Luciano, M. (2011). *Realización audiovisual*. España: Editorial UOC. Retrieved from <http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/docDetail.action?docID=10592245>

biblioExport.action. (n.d.).

Caldera-Serrano, J., & Arranz-Escacha, P. (2013). *Documentación audiovisual en televisión*. España: Editorial UOC. Retrieved from <http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/docDetail.action?docID=10741084>

Carlos Alberto Martino Da Costa Gómez. (2014, October 17). Empresas productoras en Tegucigalpa. Sus inicios y desarrollo.

Carlos Toledo Pinto. (2014, October 23). Empresas productoras en Tegucigalpa. Sus inicios y desarrollo.

Center for History and New Media. (n.d.). Zotero Quick Start Guide. Retrieved from http://zotero.org/support/quick_start_guide

Centro de artigos. (2012). Infomercial, Formato, Historia, La crítica y cuestiones jurídicas, Parodias, Otros usos y definiciones, Empresas Infomercial, El uso de infomerciales en todo el mundo, La investigación sobre la eficacia de infomerciales [Informativa]. Retrieved from Infomercial, Formato, Historia, La crítica y cuestiones jurídicas, Parodias, Otros usos y definiciones, Empresas Infomercial, El uso de infomerciales en todo el mundo, La investigación sobre la eficacia de infomerciales

Comisión Nacional de Telecomunicaciones CONATEL. (2014). Comisión Nacional de Telecomunicaciones CONATEL [Estatal]. Retrieved October 20, 2014, from <http://www.conatel.gob.hn/telecomunicaciones.html>

Consejería de economía, hacienda y empleo. (2009). Empleo cantabria [Gobierno]. Retrieved October 19, 2014, from <http://www.empleacantabria.com/es/portal.do?TR=C&IDR=37>

Copyright - Copyright Carfax Publishing Company Oct 2000. (n.d.).

culturizando.com. (2014, June). La Historia del betamax. Retrieved from <http://www.culturizando.com/2012/06/el-origen-de-un-invento-el-betamax.html>

Definición De. (2008a). Definición de método inductivo. Retrieved October 15, 2014, from <http://definicion.de/metodo-inductivo/#ixzz3GxHUcm6w>

Definición De. (2008b). Definición de servicio. Retrieved October 15, 2014, from <http://definicion.de/servicio/>

Departamento Nacional de planeación, & Universidad Nacional de Colombia. (2013, de Abril). Curso Virtual gestión de la inversión pública [Curso Virtual]. Retrieved October 19, 2014, from <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/eLearning/dnp/2/html/contenido-2.2.2-estudio-legal.html>

Departamento TIC del CRIF "Las Acacias". (n.d.). Televisión.

EGEDA.ES. (2014). Sociedad de servicios para los productores audiovisuales [Producción audiovisual]. Retrieved October 30, 2014, from http://www.egeda.es/EGE_QuienesSomos.asp

elergonomista.com. (2009). Comunidades de divulgacion científico técnica. Retrieved from <http://www.elergonomista.com/3ab09.html>

Equipo DefinicionABC. (n.d.). DEFINICION ABC [Diccionario]. Retrieved October 15, 2014, from <http://www.definicionabc.com/economia/costo.php>

Explorable.com. (2009, May 17). Explorable Pshycology experiments. Retrieved October 20, 2014, from <https://explorable.com/es/muestreo-no-probabilistico>

Farlex Inc. (2014). The free dictionary. Retrieved from <http://es.thefreedictionary.com/televisión>

Federación De Asociaciones De Productores Audiovisuales De España. (2014). Federación De Asociaciones De Productores Audiovisuales De España [Productora audiovisual]. Retrieved from <http://www.fapae.com/contacto.asp>

Fernández Díez, Federico. (2007). *El libro del guión* (Ediciones Díaz Santos.). España: Díaz Santos.

Fernández, F., & Barco, C. (2010). *Producción cinematográfica: del proyecto al producto*. España: Ediciones Díaz de Santos. Retrieved from <http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/docDetail.action?docID=10390025>

Fernández-Ríos, M. (2007). *Análisis y descripción de puestos de trabajo: teoría, métodos y ejercicios*. España: Ediciones Díaz de Santos. Retrieved from <http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/docDetail.action?docID=10198517>

FIPCA. (2013). Federación Iberoamericana de Productores Cinematográficos y Audiovisuales. Retrieved October 30, 2014, from <http://www.fipca.com/default.asp>

Fundación premio nacional de tecnología, A.C. (2011, March). Modelo de negocios Innovador. Perspectiva tecnológica. Retrieved from http://www.fpnt.org.mx/boletin/Marzo_2011/Pdf/Modelo_de_Negocio_Innovador.pdf

Gabriel Vera Prado, & Paz González Vergara. (2014). Portal Educativo [Educación]. Retrieved from <http://www.portaleducativo.net/pais/es/septimo-basico/318/Generos-periodisticos-cronica-noticia-reportaje-entrevista>

Globomedia. (2011). Globomedia [Productora audiovisual]. Retrieved October 28, 2014, from <http://www.globomedia.es>

Guinn/Allen/Semenik, O. (2007). *Publicidad y comunicación integral de marca* (Cuarta.). Santa Fe, México D.F., Estados Unidos Mexicanos: Cengage Learning Editores.

Herbert Zettl. (2009). *Manual de producción de televisión* (Décima edición.). Mexico, D.F.: Cengage Learning Editores.

Historia de la televisión. (n.d.-a). Retrieved from <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/tvencolombia.ht>

Historia de la televisión. (n.d.-b). In *Biblioteca Virtual Luis Ángel Arango*. Retrieved from <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/tvencolombia.htm>

Ingenotas. (Sábado, Enero 17). Apuntes y preparación y evaluación de proyectos. Retrieved October 19, 2014, from <http://proyectos.ingenotas.com/2009/01/estudio-organizacional-y-administrativo.html>

Ivan Thompson. (2008, June). El estudio de mercado [Portal de mercadotecnia]. Retrieved October 19, 2014, from <http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>

Janneth Thompson B. (2009, de Abril del). Todo sobre proyectos. blogspot [Blog educativo]. Retrieved from

<http://todosobreproyectos.blogspot.com/2009/04/estudio-de-prefactibilidad.html>

José Fernández Díez, Federico, & Martínez Abadía. (2010). *Manual del productor audiovisual* (EDITORIAL UOC.). Barcelona, España: UOC.

José Guadalupe Prado Mora. (2011). *El laboratorio de Televisión como espacio didáctico. Manual para usuarios* (CUCI.). Guadalajara Jalisco México: Amaya Ediciones S de RL de CV.

Lexicoon. (2014). Lexicoon Org. Retrieved from <http://lexicoon.org/es/cortometraje>

María Lourdez Cortés. (2005). *La pantalla rota* (Primera edición.). Mexico, D.F.: Taurus.

Maria Pinto. (2006, February 24). Cine Documental [Multimedia]. Retrieved from <http://www.mariapinto.es/alfamedia/cine/documental.htm>

Mary, B. (2014, October 15). The invention of television [inventors.about.com]. Retrieved from http://inventors.about.com/od/tstartinventions/a/Television_Time_2.htm

Mauricio Pineda. (2009, September 29). El futuro de la TV en Honduras [Blog]. Retrieved from <http://pensamientosmaupinianos.blogspot.com/2009/09/el-futuro-de-la-tv-en-honduras.html>

Pablo Peñalver Alonso. (n.d.). El entorno legal. Departamento de Administración IES CONSABURUM. Retrieved from <https://proyectoempresarial.files.wordpress.com/2009/11/13-entorno-legal1.pdf>

Pabón Barajas, H. (2010). *Fundamentos de costos*. México: Alfaomega Grupo Editor. Retrieved from <http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/docDetail.action?docID=10758034>

Personas - Haralovich, Mary Beth; Rabinovitz, Lauren. (n.d.).

premiosplatino.com. (2014). Premios Platino [EGEDA]. Retrieved October 30, 2014, from <http://www.premiosplatino.com>

qsquien.com. (2013). qsquién quién es quién en el audiovisual Iberoamericano. Retrieved October 30, 2013, from <http://www.qsquien.com>

Ricardo Morales Espinal. (2014, October 17). Empresas productoras en Tegucigalpa. Sus inicios y desarrollo.

Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, & Pilar Baptista Lucio. (2008). *Metodología de la investigación* (Cuarta edición.). México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

Ruben Monterde Soria. (2014). Magnetoscopios. Retrieved from <http://magnetoscopios.galeon.com/Historia.htm>

Santiago de la Flor. (2014). Productoras de Televisión en España [Televisión y cine]. Retrieved October 20, 2014, from <http://elrincon.tv/productoras-tv/>

Secretaria de Educación Pública. (1996). Guía de programación de la Red Satelital Educativa, Edusat [Educativo]. Retrieved from <http://codigosvisuales011.blogspot.com>

Sistema integrado de telecomunicaciones y administración del espectro. (2014). Radiodifusión Televisión Zona 1 [Estatal]. Retrieved October 15, 2014, from <http://200.107.120.45/SIGERPAC/Radiodifusion/MapaRD/Zonas.aspx?zona=1>

Soledad Orjuela Córdova, & Paulina Sandoval Medina. (2002, Diciembre de). Guía del estudio de mercados para la evaluación de proyectos. Universidad de Chile, Facultad de ciencias económicas y administración. Retrieved from http://www.eenasque.net/guia_transferencia_resultados/files/Univ.Chile_Tesis_Guia_del_Estudio_de_Mercado_para_la_Evaluacion_de_Proyectos.pdf

SubjectsTermNotLitGenreText - United States; US; Haralovich, Mary Beth; Rabinovitz, Lauren. (n.d.).

Última actualización - 2012-02-10. (n.d.).

Unitec. (n.d.). Sección plan de negocios. Retrieved October 19, 2014, from <http://emprendedor.unitec.edu/pnegocios/Estudio%20tecnico.htm>

Vicent Gregori. (2011, August 17). Géneros y formatos televisivos. Retrieved from <http://estudimorta.wordpress.com/2011/08/17/nuevos-medios-¿nuevos-formatos-2-géneros-y-formatos-televisivos/>

Wayne, M. (2000). Television, History, and American Culture: Feminist critical essays. *Historical Journal of Film, Radio, and Television*, 20(4), 588–589.

Wikipedia.org. (2014). Wikipedia. Retrieved from <http://es.wikipedia.org/wiki/DVD>

Wikipedia Org. (2014, September 17). Plan de negocios. Retrieved October 4, 2014, from http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_negocio

Xavier Obach. (2008). La televisión: estructura, géneros y programación. CRIF LAS ACACIAS. Retrieved from <http://es.thefreedictionary.com/televisión>

ANEXOS

ANEXO No. 1 CUESTIONARIO PARA ORIENTAR ENTREVISTA

Ricardo Morales de RM producciones y Level 7 studios

Charlie Martino especialista en mercadeo de medios

Carlos Toledo Pinto, Gerente propietario de MEDIATICA HONDURAS.

1. ¿Por qué surge la primera productora de televisión en Honduras/Tegucigalpa? (¿Por qué fue creada?)
2. ¿Qué trabajos inicialmente realizaban en la productora de T.V.?
3. ¿Quiénes eran sus clientes (rubros o empresas) y en la actualidad como han ido evolucionando?
4. ¿Qué equipo técnico (máquinas) se usaron inicialmente en las empresas productoras y como han ido evolucionando hasta la actualidad?
5. ¿Qué personal trabajaba en una productora de T.V. y cómo ha ido cambiado hasta nuestros días?
6. ¿Qué servicios ofrecen actualmente las empresas productoras?
7. ¿A qué se le atribuye la creciente formación de empresas productoras en el país?
8. ¿Cuál cree usted que es la situación actual de las empresas productoras en Tegucigalpa?
9. ¿Cuál es el motivo principal por qué las televisoras usan empresas productoras?

ANEXO No. 2 ENCUESTA CANALES DE T.V. Y EMPRESAS PRODUCTORAS DE SERVICIOS AUDIOVISUALES.

ENCUESTA CANALES DE T.V.

La presente encuesta es con fines estrictamente académicos y tiene como propósito, conocer su criterio en cuanto a la conveniencia de obtener los servicios audiovisuales que potencialmente demandaría su canal de televisión de parte de una empresa productora de contenidos televisivos.

1. ¿Cómo obtiene los contenidos televisivos el canal?

Producción propia	_____ %
Compra de productos televisivos	_____ %
Otros	_____ %
Total	100%

2. De comprar productos televisivos, ¿Dónde y en qué porcentaje adquiere los contenidos?

Local	_____ %
Proveedores Internacionales	_____ %
Otros	_____ %
Total	100%

3. ¿Cuántas horas al día transmite el medio de comunicación?

Transmite	_____ horas
Reprise	_____ horas
No transmite	_____ horas
Total	24 horas

4. De contratar una productora de contenidos televisivos, ¿Cuáles de los siguientes servicios demandaría el canal? (Puede marcar dos):

Documentales

Videos musicales

Programas de televisión

Comerciales de T.V.

Infomerciales

Cortometrajes

5. De los servicios demandados por su canal, cuanto sería la duración exacta de un:

Documental:

10 min.

15 min.

20 min.

Otro: _____

Programa de televisión:

60 min.

30 min.

120 min.

Otro: _____

Video musical:

5 min.

3:40min

7 min

Otro: _____

Spot de T.V.:

60 seg.

30 seg.

15 seg.

Otro: _____

Infomercial:

5 min.

2 min.

7 min

Otro: _____

Cortometraje:

60 min.

20 min.

5 min.

Otro: _____

6. De los servicios demandados por su canal, ¿Qué contenido/tema le interesaría que se desarrollara? (Puede marcar dos):

Entretenimiento

Social

Cultural

Educativo

Motivacional

Espiritual

Político

Informativos

Deportivo

Otros: _____

7. ¿Cuál es el formato de video que su medio más utiliza?

SD

HD/ FULL HD

ULTRA HD/4K

8. En una producción audiovisual, ¿Qué es lo que más valora? (Puede marcar más de uno).

Precio

Temática

Formato de entrega

Calidad

Creatividad

Muchas gracias por su colaboración.

ENCUESTA PRODUCTORAS DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES

La presente encuesta es con fines estrictamente académicos y tiene como propósito, conocer su criterio en cuanto a la conveniencia que tienen los canales de televisión en Tegucigalpa M.D.C. para obtener los servicios audiovisuales de parte de una empresa productora de contenidos televisivos.

9. ¿Cómo obtienen los canales de televisión sus contenidos?

Producción propia	_____ %
Compra de productos televisivos	_____ %
Otros	_____ %
Total	100%

10. De comprar productos televisivos, ¿Dónde y en qué porcentaje adquirieren los canales sus contenidos?

Local	_____ %
Proveedores Internacionales	_____ %
Otros	_____ %
Total	100%

11. ¿Cuántas horas al día transmiten en promedio los canales de televisión?

Transmite	_____ horas
Reprise	_____ horas
No transmite	_____ horas
Total	24 horas

12. De contratar una productora de contenidos televisivos, ¿Cuáles de los siguientes servicios más demandan los canales de televisión? (Puede marcar dos):

Documentales

Videos musicales

Programas de televisión

Comerciales de T.V.

Infomerciales

Cortometrajes

13. ¿Qué otro tipo de servicio/género televisivo demandan los canales? (opcional)

14. De los servicios demandados por los canales, de cuanto es la duración de un:

Documental:

10 min.

15 min.

20 min.

Otro: _____

Programa de televisión:

60 min.

30 min.

120 min.

Otro: _____

Video musical:

5 min.

3:40min

7 min.

Otro: _____

Spot de T.V.:

60 seg.

30 seg.

15 seg.

otro: _____

Infomercial:

5 min.

2 min.

7 min.

Otro: _____

Cortometraje:

60 min.

20 min.

5 min.

otro: _____

Otros: _____

15. De los servicios demandados por los canales, ¿Qué contenido/tema les interesa que se desarrollen? (Puede marcar dos):

- | | | |
|--|---------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Entretenimiento | <input type="checkbox"/> Social | <input type="checkbox"/> Cultural |
| <input type="checkbox"/> Educativo | <input type="checkbox"/> Motivacional | <input type="checkbox"/> Espiritual |
| <input type="checkbox"/> Político | <input type="checkbox"/> Informativos | <input type="checkbox"/> Deportivo |

Otros: _____

16. ¿Cuál es el formato de video que los canales de televisión más utilizan?

- | | | |
|-----------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> SD | <input type="checkbox"/> HD/ FULL HD | <input type="checkbox"/> ULTRA HD/4K |
|-----------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|

17. En una producción audiovisual, ¿Qué es lo que más se valora? (Puede marcar dos).

- | | | | |
|--------------------------------------|-----------------------------------|---|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Precio | <input type="checkbox"/> Temática | <input type="checkbox"/> Formato de entrega | <input type="checkbox"/> Calidad |
| <input type="checkbox"/> Creatividad | | | |

Muchas gracias por su colaboración.

ANEXO NO. 3 TARIFA VIGENTE PARA REGISTRO DE ESCRITURA.



Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa

Más de un siglo impulsando la libre empresa

TARIFA VIGENTE PARA EL REGISTRO DE ESCRITURAS DE COMERCIANTES INDIVIDUALES Y SOCIEDADES

CAPITAL		HASTA	PAGARA	
DESDE	L.		L.	
	1.00	200.000.00		590.00
	200.001.00	400.000.00		850.00
	400.001.00	700.000.00		1,850.00
	700.001.00	EN ADELANTE		3,000.00

A PARTIR DEL 1 DE NOVIEMBRE DEL 2004

CUOTAS DE MEMBRESIA VIGENTES PARA SOCIOS

CAPITAL		HASTA	CUOTAS MENSUALES	
L.			L.	
	1.00	50.000.00		200.00
	50.001.00	100.000.00		300.00
	100.001.00	300.000.00		350.00
	300.001.00	600.000.00		425.00
	600.001.00	1,000.000.00		550.00
	1,000.001.00	2,000.000.00		750.00
	2,000.001.00	4,000.000.00		1,300.00
	4,000.001.00	6,000.000.00		1,600.00
	6,000.001.00	EN ADELANTE		1,900.00

A PARTIR DEL 03 DE MARZO DEL 2005

Boulevard Centroamérica, Apdo. 3444, Tegucigalpa, M.D.C., Honduras, C.A. Tel: (504) 2232-4200, Fax: (504) 2232-5766, 2232-0159.
 Página Web: <http://www.cdit.hn>, E-mail: asuservicio@cdi.hn

ANEXO NO. 4 FORMULARIO DE REGISTRO MERCANTIL

CODIGO: RE-SP-01



CAMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE TEGUCIGALPA
 CENTRO ASOCIADO
REGISTRO MERCANTIL DE FRANCISCO MORAZAN
 AVISO DE TRAMITE A CANCELAR



R. T. N. O No. DE IDENTIDAD

FECHA: / /

RAZON O DENOMINACION SOCIAL COMPLETA SI ES SOCIEDAD O NOMBRE APELLIDOS SI ES PERSONA NATURAL

MARKET CON X	COD.	DESCRIPCION	VALOR	VALOR A PAGAR	MARKET CON X	COD.	DESCRIPCION	VALOR	VALOR A PAGAR
	01030014	Inscripción Comerciantes Individual				0300015	Protocolización de Actas	L. 200.00	L. 200.00
	01030001	Inscripción de Sociedades				0300018	Registro de Otorgamiento de Poder y/o Revocatorio	L. 200.00	L. 200.00
	01030008	Aumento de Capital				0300002	Cambio de Actividad Comercial o Pasividad Social	L. 200.00	L. 200.00
	01030011	Extinción de Partes Sociales				0300007	Modificación, Admisión y/o Complementación de la Escritura reconstrucción y/o Estatutos	L. 200.00	L. 200.00
	01030049	Otros contratos mercantiles, (Hipotecas, arrendos, daciones en pago, contratos, arrendos, fiduciarios, etc.)				0300009	Cambios de Nombre Comercial, Razón o Denominación Social	L. 200.00	L. 200.00
	01030019	Registro de anotación preventiva, embargo, prohibición de celebrar actos y contratos				0300010	Cambio de Domicilio	L. 200.00	L. 200.00
	01030042	Resoluciones Judiciales, Demandas y/o Cancelaciones				0300013	Designación de Administradores	L. 200.00	L. 200.00
	01030006	Apertura de Sucursal, Establecimiento o Agencia				0300026	Autorización para ejercer el Comercio a Mayores de 18 años	L. 200.00	L. 200.00
	1030003	Inscripción de la autorización de una sociedad extranjera para ejercer el comercio				0300039	Oficio de Sucursal o Representación Plurinacional de Sociedad Constituida en El Extranjero	L. 200.00	L. 200.00
	1030016	Régimen Marital de Bienes y sus modificaciones				0300041	Reducción de Capital	L. 200.00	L. 200.00
	1030046	Créditos de Habilitación Y Crédito reflejados				0300045	Inscripción de Auxilios o Factores	L. 200.00	L. 200.00
	1030047	Emisión de Obligaciones Y Bonos				0300051	Retiro y Extinción de Socios	L. 200.00	L. 200.00
	0300048	Compraventas Mercantiles				0300056	Creación de Créditos	L. 200.00	L. 200.00
	0300062	Registro de Prudencias				0300004	Transformación	L. 200.00	L. 200.00
	1030030	Tratación de Dominio por declaratoria de Herencia	L. 200.00	L. 200.00		0300023	Cancelación de Matrícula de Comerciante Individual	L. 200.00	L. 200.00
	0300085	Rectificaciones	L. 200.00	L. 200.00		0300034	Registro de Resolución Administrativa	L. 200.00	L. 200.00
	0300057	Liberación, Cancelación de Gravamen	L. 200.00	L. 200.00		04000107	Constancias	L. 200.00	L. 200.00
	0300112	Declaración de Quiebra o Acto de Revocatorio Y suspensión de pagos	L. 200.00	L. 200.00		03000106	Certificación Integral (Primera y/o ség.)	L. 300.00	L. 300.00
	1030024	Disolución y/o Cancelación y Comulgación Cancelación de Matrícula de Comercio	L. 200.00	L. 200.00		03000002	Pago por cada página en exceso de certificación integral	L. 20.00 c/u	
	03000003	Pago por cumplimiento				03000004	Otros		

INSTRUCCIONES DE USO:
 * Favor marcar con una "X" el trámite(s) a cancelar.
 Para los trámites que no contengan el valor y pagar, favor indicar el monto cobrado en el documento adjunto a inscripción, para un correcto cálculo de la tasa en la ventanilla bancaria.
 Favor revisar bien su visto de trámite, antes de cancelar ya que luego de cancelar la ventanilla bancaria no harán cambios después que se retire del área de caja.

Versión: 06

ANEXO No. 5 COTIZACIONES DE EQUIPO TÉCNICO

COTIZACION



COMPAÑIA CENTROAMERICANA DE TELECOMUNICACIONES

Cliente: **Epitoh Producciones** Vendedor: **Selvin Gomez**

Date: **October 17, 2014**
Referencia: 2001371

Cantidad	Modelo	Description	TIEMPO DE ENTREGA	
			Preco Unitario	Preco Total
			4-6 Semanas	
2,00	NEX-FS70021	Sony NEX-FS700R Super 35 Camcorder with 18-200mm (O.S-4.3 PZ.CSS) Lens	\$ 7.190,00	\$ 14.380,00
2,00	NP1970	Sony NP1970 L-Series Info-Lithium Battery Pack (1900mAh)	\$ 140,00	\$ 280,00
2,00	FDX-FM128	Sony FDX-FM128 Flash Memory Unit	\$ 750,00	\$ 1.500,00
2,00	LX5 M	Libec LX5 M Tripod With Pan and Tilt Fluid Head and Mid-Level Spreader	\$ 450,00	\$ 900,00
2,00	DL-38	Libec DL-38 Dolly	\$ 199,00	\$ 398,00
1,00	LEJ2012-V2-KIT	Ran LEJ2012-v2 3-Point Light Kit	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00
2,00	SCM6749XHC	Sony SCM6749X - Shotgun Microphone Basic Kit	\$ 750,00	\$ 1.500,00
2,00	UWF-D16/00	Sony UWF-D16 Integrated Digital Plug-on & Lavalier Combo Wireless Microphone System (UHF Channels 30/36 or 38/41; 566 to 608 or 614 to 638 MHz)	\$ 870,00	\$ 1.740,00
1,00	1402-VL24	Mackie 1402VL24 14-Channel Compact Mixer	\$ 450,00	\$ 450,00
1,00	F1125UTWABA	HP Z420 Serie F1125UT Mini-Tower Workstation	\$ 1.450,00	\$ 1.450,00
1,00	PILOT-AA	Steadicam Pilot-AA Camera Stabilization System	\$ 3.350,00	\$ 3.350,00
1,00	ELJ220K	Electro-Voice Voice-Over Microphone Kit	\$ 790,00	\$ 790,00
1,00	ADB-PPL-CS6	CS6 PRODUCTION PREMIUM LICENSE ELECTRONICA	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00
1,00	35148010	Canon EOS 7D SLR Digital Camera with 28-135mm (O.S-5.6 IS USM) Lens	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00
1,00	SWIFT JB50 KIT	Libec Swift JB50 Kit Telescopic and Retractable JB Arm, Tripod and Dolly	\$ 4.150,00	\$ 4.150,00
			Subtotal	\$ 34.968,00
			Rate Interacional	\$ 790,00
			Sales Tax	\$ 5.348,70
			Total	\$ 41.106,70

Authorized By _____
Date _____

COCATEL - Residencial Bella Oriente, #0708 - Tegucigalpa, Honduras
Phone: (504) 2255-0604



Col. Florencia Norte, Blvd Suyapa
Tegucigalpa, Honduras
Tel.: (504) 2239-0950 Fax.: (504) 2239-7590
R.T.N.: 05019003242556
www.lincom.net

COTIZACION

Fecha	Cotización No.
14/11/2014	13695

Nombre /Dirección
Espech Producciones Anelio Espinoza Hulse Tegucigalpa, Honduras, Jardine de Miraflores ,Bloque G , Casa 3601 cel.(504)8867-6526



Forma Pago	Tiempo Entrega	Aesor Ventas	Puesto en
100 %	14/11/2014	MCS	Tegucigalpa

Item	Descripción	Cant.	P. Unitario US \$	Total
AG-GH4UP	Digital Camera with Interface Unit AG-YAGHG, 4K Video Recording Capability,Digital Single Lens Mirrorless. Panasonic		3,517.74	3,517.74T
H-FS14140K	Lumix G Vario 14-140mm f3.5-5.6 ASPH Power O.I.S. Lens. Panasonic		802.93	802.93T

Soluciones Integrales!

Subtotal US \$	4,320.67
Impuesto US \$	648.10
Total US \$	4,968.77

Firma _____



Col. Florencia Norte, Blvd Suyapa
Tegucigalpa, Honduras
Tel.: (504) 2239-0950 Fax.: (504) 2238-7590
R.T.N.: 05019003242556
www.limcom.net

COTIZACION

Fecha	Cotización No.
25/11/2014	13733

Nombre / Dirección
Esquivel Producciones Amelia Espinoza Hulse Tegucigalpa, Honduras, Jardine de Miraflores, Bloque G, Casa 3601 cel. (504)8867-6526



Forma Pago	Tiempo Entrega	Acesor Ventas	Puesto en
50 % orden - 50 % p...	11/12/2014	MCS	Tegucigalpa

Item	Descripción	Cant.	P. Unitario US \$	Total
EDIUS NEO 3.5 ...	EDIUS Neo Version 3 Non-Linear Editor. Supported video formats: AVCHD, MPEG-2, HDV, DV, Windows Media, QuickTime. Supported hardware: Generic OHCI, HDSPARK, FIRECODER Blu. Project settings: Easier project setting at start-up. Grass Valley	1	217.42	217.42T
PCI7	Procesador i7, Memoria RAM 4GB, Disco duro: 500GB, Quemadores/Lectores de DVD, Teclado, Mouse y parlantes genericos	1	1,068.50	1,068.50T
AG-GH4UP	Digital Camera with Interface Unit AG-YAGHG, 4K Video Recording Capability, Digital Single Lens Mirrorless. Panasonic	2	3,702.05	7,404.10T
H.E5045	DG Macro-Elmarit 45mm f/2.8 ASPH MEGA O.I.S. Lens. Panasonic	1	1,261.78	1,261.78T
H.F008	Fisheye 8mm/F3.5 Lens. Panasonic	1	899.25	899.25T
H-FS14140K	Lumix G Vario 14-140mm f/3.5-5.6 ASPH Power O.I.S. Lens. Panasonic	2	847.45	1,694.90T
P-20GX	Pro R20 (Payload@ 5.5Kg/ 12.1lb, Tilt Drag@ +90 / -80, T750 (Payload@40Kg/88lb), Aluminum, Height@67-144cm), GS-3 Ground Spread. Acebil	2	510.52	1,021.04T
TT-03-A	Tilt DSLR Shoulder Rig, Baseplate w/Shoulder Pad, 4x4 Carbon Fiber Matte Box & FF Unit. Ikan	1	2,227.28	2,227.28T
D-3	Dolly for P-series / PE-series, Payload 50kg / 110lb. Acebil	1	186.35	186.35T
JB-01C	Carbon Fiber Mini-Jib. Ikan	1	523.07	523.07T
WS-F100	White Star WS-F100 4" Fresnel 100W LED Light. Ikan	3	1,156.50	3,469.50T
IB1000	Variable Color Temp 3,200 - 5,600 K, 3,103LUX@3.0(91cm) at 5,600K / 3,962LUX@3.0(91cm) at 3,200K includes Wireless Remote control. Ikan	3	963.80	2,891.40T
CH1459	Chimera for ID1000/ID1000-v2, 3 Dimming options (Quarter, Half, Solid), Carrying Bag w/shoulder strap. Ikan	3	295.85	887.55T
HD-STAND	2 Risers, 3 Sections, Max Height, 2.32 m. Ikan	3	62.27	186.81T
YK1000	Yoke for ID1000. Ikan	3	21.88	65.64T
PWRGP-01	Power Grip. Ikan	3	20.29	60.87T
1202-VLZ4	12 CH @3-band EQ (±15 dB en 80Hz, 2.5 y 12KHz), 4 CH Mono Mic/Line con Phantom Power, 4 CH Estéreo Line. Mackie	1	349.97	349.97T
AG-MC200G	Super-Directional Camera Mountable Shotgun Microphone. Panasonic	2	373.94	747.88T
FP25/SM58-G4	FP Handheld System w/SM58Head-G4. Shure	2	546.67	1,093.34T
e8155-C	Microfono dinámico, cardioide, interruptor. SENNHEISER	1	83.84	83.84T

Subtotal US \$	26,340.49
Impuesto US \$	3,951.07
Total US \$	30,291.56

Soluciones Integrales!

Firma _____

GLOSARIO

ANIMACIÓN: (Animation) Procedimiento por el cual se consigue que determinados dibujos u objetos generen el efecto óptico de movimiento.

ANUNCIANTE / Advertiser: Persona natural o jurídica que encarga y financia cualquier tipo de actividad publicitaria, con el fin de promover la venta de sus productos o crear una imagen favorable de sí misma. El anunciante es el emisor en el proceso de comunicación publicitaria, que dirige su mensaje unilateral de forma simultánea a un gran número de receptores, anónimos, a través de los medios de comunicación de masas, con ánimo de modificar su comportamiento de compra

AUDIOVISUAL (Audiovisual): 1. Medio de comunicación que combina la información sonora e imagen. 2. Un reportaje o informe realizado combinando imágenes en diapositiva, música y locución.

BENCHMARKETING: Consiste en tomar "comparadores" a aquellos productos, servicios y procesos de trabajo que pertenezcan a organizaciones que evidencien las mejores prácticas sobre el área de interés, con el propósito de transferir el conocimiento de las mejores prácticas y su aplicación

CABECERA: (cortina) Titular, parte que atrae prioritariamente la atención de público y hace que aumente el grado de recordatorio. No tiene una duración mayor de 30 segundos.

CADENA / NETWORK: 1. Canal de frecuencias dedicado a la emisión de programas de radio o televisión. 2. Cadena de emisoras. Coordinación de varias estaciones de radio o televisión, propias o asociadas con ese objeto, para emitir simultáneamente en el tiempo programas idénticos transmitidos desde un mismo punto.

EN EL AIRE (On the air): Cuando una campaña de radio o televisión está siendo emitida en un momento determinado se dice que está en el aire.

ENLATADO: Producción realizada para un mercado específico que es vendida a una cadena.

PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL: resultado de la combinación de varias necesidades: industriales, comerciales, de entretenimiento, culturales o artísticas.

TEASERS: Formato publicitario que funciona como anticipo de una campaña, ofreciendo sólo información fragmentaria. Es una técnica habitual en el lanzamiento de un producto

ZAPPING: Utilización del mando a distancia del televisor para evitar los espacios publicitarios cambiando de canal.