



CAPITAL INNOVADOR COMO FUNDAMENTO PARA LA PRODUCCION TELEVISIVA A NIVEL REGIONAL

RECIBIDO: 03/03/2015 ACEPTADO: 20/07/2015

Pirela, Milagros

Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín, URBE, Venezuela
milagrosmercedes@hotmail.com

Pirela, Mónica

Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín, URBE, Venezuela
monicapirelacarrasquero@gmail.com

Huerta, Renan

Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín, URBE, Venezuela
renan.huerta@gmail.com

RESUMEN

El propósito de esta investigación es analizar el capital innovador como fundamento para la producción televisiva. Para ello se aplicó una revisión documental sobre el capital innovador y sus elementos, y cómo están presentes en la ejecución de los productos televisivos para su transmisión. Se pretende a través de estas líneas confrontar algunos teóricos que abordan estas variables de investigación y la experiencia acumulada por los investigadores en el ejercicio de la labor comunicacional en la industria audiovisual. Se utilizó la técnica nominal como dinámica de trabajo en equipo, para poder lograr una visión más cercana del proceso de producción y el desarrollo del capital innovador. Finalmente se puede concluir que ninguna organización escapa de los desafíos que representan las constantes situaciones de innovar para hacer una oferta más atractiva. En el devenir cotidiano de una empresa, aun mas, en los casos de la televisión donde además del personal que labora para la realización y difusión de esta, la audiencia juega un papel primordial, incluso en la generación de nuevas ideas por el modo de producción efecto causa utilizado sobre todo conquista de esta en la búsqueda constante del rating, que lleva a la empresa a una mejora sustancial de sus ingresos económicos.

Palabras clave: capital, innovación, gerencia, producción televisiva, gerencia estratégica, liderazgo.

CAPITAL AS A BASIS FOR LOCAL TELEVISION PRODUCTION

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the innovative capital as basis for the television production .To do a literature review on the innovative capital and its elements are applied, and how are present in the execution of television products for transmission. It aims through these lines confront some theoretical variables addressing these research and the experience of researchers in the performance of the communication work in the



audiovisual industry. The nominal technique was used as dynamic teamwork to achieve a closer view of the production process and the development of innovative capital. Finally it can be concluded that no organization is beyond the challenges posed by constant innovation situations to make a more attractive offer. In the daily workings of a company, even more, in the case of television where also the staff working for the production and distribution of this, the audience plays a role even in the generation of new ideas for production mode effect due primarily used conquer it in the constant search rating, leading the company to a substantial improvement in their income.

Keywords: capital, innovation, management, television production, strategic management, leadership.

INTRODUCCIÓN

La gerencia es un ámbito organizacional que a nivel mundial durante estas últimas décadas ha venido evolucionado hacia la consecución de fines u objetivos previstos por diversas empresas, mediante el uso racional de sus recursos financieros, materiales, tecnológicos y talento profesional e intelectual, sustentados en distintos tipos de capital, como humano, económico, social, cognitivo, organizacional, innovador, entre otros.

Cabe destacar que estos capitales no son nada nuevos, siempre han existido, pero hoy, en el siglo XXI, son temas de actualidad, cuya base es el conocimiento y la capacidad de innovar en forma continua, a la luz de los cambios sociales, económicos, empresariales, políticos y tecnológicos que constantemente emergen en las organizaciones.

Puede decirse entonces que el capital es un valor que se construye sobre activos que van desde lo material hasta las habilidades cognitivas de las personas, lo que puede generar riquezas. Las organizaciones buscan incrementar la cultura del conocimiento, sin tener en cuenta su tamaño, sean pequeñas, medianas o grandes, con intención de crear condiciones para incorporar un sistema de gestión organizacional apoyado en el grado de conocimiento que pueda poseer cada uno de sus empleados.

El capital innovador se refiere a la creación de nuevos saberes y conocimientos para potenciar la producción y las ideas en desarrollo por parte de los líderes dentro de la organización. Es indispensable que la innovación esté presente en las organizaciones ya que esto estimula y realza el trabajo de la misma y la coloca encima de la excelencia.

Lo anterior significa que las empresas además de ensamblar tecnologías, utilizan materias primas y desarrollar actividades laborales, deben organizar espacios cuya base es la gestión productiva de ideas, proyectos, planes y programas que les permita atender, fortalecer, resolver o dar solución a determinados problemas o situaciones propias del quehacer organizacional.

El medio televisivo necesita una continua innovación para poder evolucionar, a nivel regional hay un déficit en cuanto a calidad y nuevas propuestas, situación que debe mejorar para estar a nivel de la televisión mundial, es imprescindible la intervención de los



elementos del capital innovador, como son, la propiedad intelectual, el desarrollo del talento, el pensamiento creativo y el liderazgo organizacional; los cuales potenciarían el trabajo de los productores audiovisuales para mejorar y desarrollar mejores ideas y así se atractivos ante la audiencia.

Gutiérrez (2003), explica que aun cuando en el ámbito internacional continúa el debate sobre cómo definir la calidad se ha planteado que el concepto en el contexto de la televisión regional está asociado a un sistema de principios y creencias que necesitan de un impulso institucional. Esto permite suponer que la noción de alta calidad es otorgada a tres actores diferentes: los gerentes de los medios, los productores y la audiencia. Este panorama necesita de un trabajo mancomunado e innovador entre gerente y productor para ofrecer una información de calidad a la audiencia.

Ahora bien, en Venezuela, según Corona (2006), existe una marcada escasez de producciones auténticas y de calidad, pues la mayoría de las programaciones en los canales nacionales de señal abierta, son fieles copias o adaptaciones de programas que han tenido éxito en otros países. Por lo cual, se minimizan las oportunidades para que gerentes y productores muestren y demuestren su capacidad gerencial organizativa, innovadora y constructora de procesos que aseguren contenidos de calidad.

En este ámbito contextual, se ubica la situación de la televisión regional del Estado Zulia, que según Belandria y Rojas (2005) resaltan la inexistencia de equipos o deterioro del mismo, provocando una baja producción, tanto en cantidad como en calidad. Esto además, entorpece el mercadeo, la facturación y el ingreso de recursos, lo que a su vez, limita la inversión en equipos.

Lo antes expuesto confiere gran responsabilidad a dichos gerentes, de empresas televisivas y productores de programas, a quienes les compete asegurar el desarrollo de contenidos de elevada calidad fundamentados en ideas innovadoras y ser trascendentales del capital innovador, definido este como la capacidad para generar ideas, soluciones nuevas y diferentes ante problemas o situaciones requeridas por el propio puesto, la organización del segmento donde se actúe a objeto de garantizar que todo lo que se produzcan sea de calidad.

CAPITAL INNOVADOR

El capital innovador se refiere a la capacidad de innovar a través del desarrollo e interacción de conocimientos y saberes que se asumen en el marco de una organización. Como consecuencia de este proceso se puede consolidar descubrimientos, invenciones e innovaciones, cuya intencionalidad es el de objetivar el conocimiento que todo ello comporta. Este capital genera exigencias que se renuevan porque una innovación funciona cuando resuelve situaciones concretas y lo hace mejor que la opción anterior.

Según Escorsa (2003, p. 22) el capital innovador es "el proceso en el cual a partir de una idea, invención o reconocimiento de una necesidad se desarrolla un producto, técnica o servicio útil hasta que sea comercialmente aceptado". De acuerdo a este concepto, innovar no es más que el proceso de desarrollar algo nuevo o que se desconoce a partir



del estudio metódico de una necesidad, ya sea personal, grupal u organizacional, para lograr las metas propuestas por la organización.

Para innovar es necesario un amplio conocimiento de una necesidad, no todas las ideas innovadoras tienen éxito, por tanto, es necesario jugar con todas las herramientas necesarias para que la innovación no solo sorprenda sino que también funcione y sea efectiva para la organización. En este sentido, el capital innovador, tal como expone Viloria (2005, p. 29) está "representado por la capacidad de renovación y los resultados de las innovaciones en forma de derechos comerciales protegidos, propiedad intelectual, entre otros: así como talentos usados para crear y llevar rápidamente al mercado nuevos productos y servicios".

Por consiguiente, el capital innovador está representado por toda la renovación a través de las nuevas ideas para beneficiar el desarrollo de la empresa y conseguir los objetivos y metas planteadas. De allí que, la innovación es la fuente de cambio considerada como el proceso que posibilita combinar capacidades técnicas, financieras, administrativas y humanas, para mejorar el funcionamiento de los procesos de una organización.

Por eso las empresas con capital innovador, según Guédez (2003, p.54) se caracterizan, entre muchas cosas, por los siguientes aspectos:

- Fomentar iniciativas de innovación pequeñas y continuas, en lugar de grandes y concentradas.
- Incorporar nuevas opciones.

De allí que, en el entorno actual, la empresa está obligada a desarrollar recursos humanos, sistemas de información y capacidades tecnológicas acordes con los nuevos desafíos. De ahí, la importancia que tiene el proceso de innovación, pues esto implica la renovación y ampliación de procesos, productos y servicios, cambios en la organización, la gestión y transformaciones en las calificaciones del capital humano.

Robert (2005) explica que el capital innovador tiene como objetivo explotar las oportunidades que ofrecen los cambios, lo cual es fundamental en la generación de una cultura innovadora, que permite a la organización ser capaz de adaptarse a las nuevas situaciones y exigencias del mercado en el que compete.

Por ello, la actitud innovadora es una forma de actuación capaz de desarrollar valores y actitudes que impulsen ideas y cambios que impliquen mejoras en la eficiencia de la empresa, aunque suponga una ruptura con lo tradicional. En este sentido, la innovación representa cambios beneficiosos para la organización a través de la puesta en marcha de nuevos procesos que aceleren la gestión del conocimiento y el éxito de la organización, soportado en la propiedad intelectual, desarrollo del talento, pensamiento creativo y el liderazgo organizacional.

PROPIEDAD INTELECTUAL

La propiedad intelectual implica conocimientos que se ven materializados en acciones, permitiendo mejorar el rendimiento y la productividad de los servicios que presta la empresa.



Para Belly (2004, p.80), la propiedad intelectual es el conjunto de conocimientos que posee cada persona, inherentes al desarrollo de disposiciones aptitudinales en el ámbito organizacional.

En la actualidad, las organizaciones de diversas índoles buscan contratar personal profesional en función de que haya ampliado sus conocimientos en anteriores trabajos y/o por estudios académicos. En este sentido, la propiedad intelectual incrementa la productividad y el rendimiento de un área en particular o de la empresa en su conjunto.

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2006, p.98), define a la propiedad intelectual la define como:

“Cualquier propiedad que de común acuerdo, se considere de naturaleza intelectual y merecedora de protección, incluida las invenciones científicas y tecnológicas, las producciones literarias o artísticas, las marcas y los identificadores, los dibujos y modelos industriales y las indicaciones geográficas son propias de la innovación”.

Al transferir lo antes dicho al contexto de la producción de programas para televisión, se puede señalar que la propiedad intelectual es un elemento transcendental, pues allí subyace la generación de nuevas ideas innovadoras y creativas que permite desarrollar técnicas, tácticas y procedimientos para estimar la producción de programas televisivos. En las empresas televisivas los conocimientos inherentes que poseen los gerentes y productores son materializados, mediante un sistema de gestión que suele culminar en el mercado con el éxito de los programas que se producen.

De esto, se deduce que la propiedad intelectual es un acto de creación que desarrolla el cultivo de una capacidad para enfrentar situaciones laborales y profesionales. En este sentido, los gerentes de producción deben considerar las potencialidades intelectuales de cada uno de los miembros del equipo de producción, pudiéndose así garantizar programaciones televisivas de calidad.

En este orden de ideas, estas invenciones representan la creación propia de los gerentes y productores de programas que las realizan en base a los requerimientos de las empresas. La propiedad intelectual es un elemento constante de la realidad que rodea toda organización. De allí que el producto, servicio o proceso que se utiliza en la vida cotidiana institucional es el resultado de una larga cadena de innovaciones, grandes o pequeñas, las cuales funcionan de manera eficiente en la forma de cómo lo planifican.

Cabe destacar, que según el Centro de Información de la Naciones Unidas (2009) la propiedad intelectual se divide en dos categorías: la propiedad industrial, que incluye las invenciones, patentes, marcas, dibujos y modelos industriales e indicaciones geográficas de origen; y el derecho de autor, que abarca las obras literarias y artísticas, tales como las novelas, los poemas y las obras de teatro, las películas, las obras musicales, las obras de arte, representadas por dibujos, pinturas, fotografías, esculturas y diseños arquitectónicos.



De allí, que los derechos relacionados con el derecho de autor son propiedades del intelecto de los artistas, intérpretes o ejecutantes sobre sus interpretaciones o ejecuciones, los derechos de los productores de fonogramas sobre sus grabaciones y los derechos de los organismos de radiodifusión sobre sus programas de radio y de televisión.

1.2. DESARROLLO DEL TALENTO

El talento es la capacidad demostrable producto del potencial intelectual y emocional de una persona, que le permite asumir mayores responsabilidades, decisiones, acciones, con respecto al resto de los integrantes de una organización. En este marco, el talento constituye un conjunto de potencialidades que intervienen en la producción de nuevos conocimientos y la posibilidad de fortalecer los niveles del capital innovador como fundamento de la gestión que se desarrolla.

Según Infante (2006, p.17) “una forma de convertir el talento humano en una ventaja que le permita a la empresa ser innovadora, por lo tanto, ser competitiva en el mercado en el cual se desenvuelve, a pesar de las presiones del entorno”; es realizar una adecuada gestión del personal, en donde lo importante es el “knowhow (el saber hacer) del personal, el conocimiento y las capacidades con que cuentan los miembros de la empresa.

Las organizaciones sea cual fuera la naturaleza de los objetivos, metas y políticas que se propongan conseguir, sin duda sus miembros deben desarrollar su talento conforme a pautas establecidas en las características y adecuaciones del trabajo en consonancia, que garanticen las productividad de desempeño de los productores de programas televisivos.

Sevilla (2006) destaca que el talento es un proceso de crecimiento continuo de claridad y compromiso entre las personas, por ello es la clave para cualquier organización que desee alcanzar el éxito, por cuanto existe la capacidad de canalizar con mayor efectividad el trabajo profesional. Transfiriendo esto al medio televisivo, es importante que cada gerente y productor de programas desarrolle su propio talento, para que aprenda a reconocer sus capacidades e instaurar un capital organizacional capaz de promover y consolidar el talento innovador en la producción de programas televisivos.

Por su parte, Butteriss (2001) señala que el desarrollo del talento, permite identificar personas con potencial para asumir mejores responsabilidades en el campo profesional. Además, según este autor, los gerentes evolucionan cuando identifican aquellas situaciones apropiadas para impulsar todo el cúmulo innovador dentro del marco organizacional definido para fortalecer la vida institucional. De allí que, la agenda para desarrollar el talento, según De Marchena (2007) tiende a variar significativamente, pasando de pocas o ningunas acciones al uso cada vez más extendido de modelos de competencias laborales clave para los gerentes proactivos y transformadores.

Desde esta perspectiva, la pertinencia del desarrollo del talento se fundamenta en la definición de lo que se pretende lograr, hacia quienes se dirigen los programas televisivos y como se hacen las producciones de calidad. Por consiguiente, permite desarrollar los aspectos que unifican y dan vida a cada producción, con la intencionalidad



comunicacional, de vitalizar las diversas actividades y tareas que llevan a cabo los productores.

La naturaleza del desarrollo del talento como elemento del capital innovador se centra en la capacidad de propiciar compromisos de trabajo permanente para canalizar la construcción de espacios de producción televisiva con visión estratégica que proporciona mayor valor a la gerencia. Este proceso habitual de desarrollo del talento, requiere centrar las potencialidades de cada productor como medida para potenciar la inteligencia, la racionalidad y la resolución de problemas, sobre la base de las habilidades destrezas y conocimientos que pueden mostrar y demostrar durante su ejercicio profesional.

En tal sentido, puede decirse que el desarrollo del talento se refiere a todas las fuerzas relacionadas con el recurso humano que incluye: nivel académico, experiencia técnica, programas de desarrollo profesional, motivación, pertenencia, entre otros; siendo coadyuvantes para el fortalecimiento del capital organizacional de empresas televisivas.

1.3. DESARROLLO DE LA CREATIVIDAD

Una de las cualidades más importantes del capital innovador de una organización es la creatividad, al respecto, Koontz y Wehrich (2000, p. 209), la definen, como “la capacidad de desarrollar nuevas ideas”; mientras que para Quinn (2000, p. 302), “la creatividad es el tipo de conocimiento que genera nuevas ideas y soluciones. Es el proceso de asociar las cosas o ideas conocidas para crear nuevas combinaciones y relaciones”.

La creatividad exige una dinamización de la capacidad cognitiva y una actitud proactiva hacia la realidad que circunda al ser humano, lo cual admite su importancia capital en el desarrollo profesional de cualquier persona. Además, ayuda a poseer condiciones de pensamiento estratégico relacionado con la promoción de la transferencia del conocimiento.

Según Gento (2000, p.176):

“La creatividad es la capacidad de los individuos para la transformación de estructuras y productos en los que la relación entre los fundamentos y los resultados no responden a los marcos por los que habitualmente se rige la organización del conocimiento y su transferencia en la práctica”.

Así, la creatividad, supone el uso de información conocida y las innovaciones de nuevas asociaciones que permita a gerentes audiovisuales proyectar nuevas ideas, lo que conlleva al logro de hechos significativos tratando de romper los viejos paradigmas. En este sentido, el gerente y productor de televisión debe buscar recursos creativos, estilos de comportamiento y expresiones, para lograr romper con la rutina.

En el mismo orden de ideas, los gerentes creativos engendran gran cantidad de ideas novedosas, siendo común que se sientan satisfechos con la labor que desempeñan, pudiendo así intervenir en la resolución de problema con la naturalidad de las emociones de su personalidad. Pareciera entonces, que en su entusiasmo por atender situaciones es



tal, que están dispuestos a revitalizar a su personal conforme a su tenacidad. Los individuos altamente creativos se conocen profundamente a sí mismo y son capaces de emitir juicios independientes y oponerse a lo rutinario, ya que se consideran personas proactivas diferentes.

El enfoque creativo, en opinión de Terry (2007, p. 109), utiliza la habilidad de deducir nuevas ideas prácticas y llevarlas a la ejecución. Los requisitos básicos para aplicar este método son una actitud positiva y habilidad para reunir nuevas relaciones de ideas. Las cuales serían para este autor:

- Desarrollar una actividad positiva hacia la liberación de ideas. Es necesario tener una actividad positiva hacia la liberación de ideas sin que importe cualquier reacción desfavorable inicial que pueda recibir.
- Mostrar sensibilidad al problema se refiere a la habilidad para reconocer que existe un problema.
- La creatividad es la materia prima necesaria. Las ideas y las soluciones se crean con materia prima, que incluye conocimientos, ideas y experiencias.
- Aplicar la influencia de ideas. Esto significa la habilidad de ampliar una cantidad de ideas respecto a un problema dado.
 - Permitir que ocurra la incubación o la acción del cerebro inconsciente.
 - Permitir el nacimiento de nuevas ideas.

Por estas razones, el gerente de la organización al estar frente del proceso innovador, lleva implícita una alta responsabilidad consigo, teniendo que adaptarse a las condiciones que presenta el ambiente organizacional; sin embargo, esta adaptación sirve de plataforma para mejorar la claridad del desempeño profesional.

Al respecto, Gregory citado por Maubert (2001, p.19) expresa que la creatividad es la “producción de una idea, concepto, creación o descubrimiento nuevo, original, útil o satisfactorio para creador o alguien más, dentro de un determinado periodo de tiempo”. En tal sentido, el pensamiento creativo es la capacidad de desarrollar, emplear nuevas y mejores soluciones. Esta conceptualización involucra la capacidad de buscar nuevas y originales ideas, a objeto de no quedarse en los modelos convencionales del pensamiento.

Cabe considerar que el medio televisivo, es quizás uno de los ámbitos que más requiere de gerentes y productores con un alto grado creativo que le permita ampliar, revitalizar y enriquecer los distintos programas, lo cual le garantizara darle a cada uno su propia fisonomía además podrá afrontar las diferentes dificultades con una actitud innovadora.

El pensamiento creativo cuando funciona de manera efectiva, impulsa el área del esfuerzo humano; por consiguiente, los productores creativos posicionan a los técnicos y demás miembros de la producción a aumentar su calidad, garantizando la creación de



ambientes de trabajo cónsonos con los lineamientos establecidos por la organización, donde prestan sus servicios, ante las exigencias de la gerencia estratégica a nivel comunicacional para que sea la más indicada y represente un factor clave de carácter organizacional en el desarrollo de producciones televisivas de calidad.

Al respecto Mazelli (2004, p.01) señala que “la creatividad es el principio básico para el mejoramiento de la inteligencia personal y del progreso de la sociedad”. Por ende, la creatividad está asociada con la disposición actitudinal que incluye formas de razonamiento vinculados con el desarrollo comunicacional.

Evidentemente, la gerencia estratégica de producción necesita de la presencia de la creatividad, a través de la invención de nuevos contenidos en la producción televisiva al elaborar y estructurar temáticas atractivas y coherentes con la realidad internacional, nacional regional y local y apoyada por tecnologías de última generación.

1.4. LIDERAZGO ORGANIZACIONAL

El liderazgo según Gabaldón (2001, p.118) “es la habilidad para influenciar en un grupo y lograr la realización de metas”. Esta habilidad no debe ser coercitiva en oposición al uso de la autoridad, al contrario ser actuantes naturales sobre un grupo de personas que trabajan en función del beneficio de la institución, donde además debe servir para la construcción de espacios interactivos y participativos.

Dentro de este marco, Barroso (2005, s/f) define al líder como “aquella persona que fija objetivos atractivos para la organización y tiene la capacidad de conseguir seguidores que los comparten y trabajan juntos para alcanzarlos”; en este sentido, el liderazgo es una influencia ejercida por el líder y dirigida a través del proceso de comunicación, a los seguidores para desarrollar actividades en pro de la organización.

Del mismo modo, Falcón (2003) explica que el liderazgo moderno tiene la obligación de entender que los miembros de una organización pueden encontrarse en diferentes estados de desarrollo, por cuanto el estilo dependerá no del mismo líder, sino del seguidor y su grado de evolución. Esto estimula los procesos de comunicación entre seguidores y líderes, debido a que estos últimos pueden llegar a establecer en cuál estado de desarrollo se encuentran los primeros y en consecuencia, que estilo requiere.

De allí, la trascendencia de los equipos de producción, los cuales deben funcionar con mayor eficiencia, si sus gerentes y productores desarrollan un fuerte liderazgo. Una producción podría desenvolverse de manera más armónica, si tan solo las personas que dirigen el proceso tuviesen la visión y capacidad para instruir sobre las estrategias funcionales a seguir, a través de un verdadero y auténtico liderazgo. El productor de televisión al ejercer un liderazgo efectivo desarrolla habilidades en pro del buen desenvolvimiento del equipo de producción; y por ende, la armonía de cada una de las personas que lo conforman.

De tal manera, el liderazgo forma parte esencial en el desarrollo del capital organizacional y de la gerencia estratégica, todo productor de televisión debe ejercer su



liderazgo de manera proactiva para la implementación y desarrollo de las competencias que beneficien el funcionamiento del equipo de producción. Además, desarrollar un alto grado de responsabilidad, energía, equilibrio, intuición, carácter, valor, entre otros; para cumplir las funciones verdaderas de ese proceso comunicacional.

Es así como, Páez (2003, s/f) asegura “el líder debe simbolizar el cambio. La calidad de los resultados y de los cambios está relacionada con la calidad de liderazgo ejercido por las personas que tienen la capacidad de provocar que la historia cambie”. El liderazgo incluye también un proceso de entrenamiento permanente cuya influencia es determinante en la actualización de sus seguidores para mejorar el desarrollo y éxito de las actividades dentro del proceso de producción televisiva.

En consecuencia, un liderazgo organizacional en el medio televisivo trae como consecuencia el adecuado desenvolvimiento del capital innovador para beneficiar así el proceso de producción, a fin de garantizar programas de calidad. Por consiguiente, es necesaria la presencia de líderes comprometidos en pro de la calidad de la producción televisiva.

2.- LA PRODUCCION TELEVISIVA

Una de las actividades de mayor relevancia dentro de las organizaciones televisivas definitivamente es la Producción. Todas las acciones llevadas a cabo para lograr esta labor, derivan del departamento de producción, el cual se encarga principalmente de generar contenidos, programación y todo aquello que tiene como destino la parrilla programática y finalmente, el usuario o televidente.

La producción televisiva es la conjunción de una variedad de equipos de capital humano con habilidades creativas y técnicas, que al tener la capacidad de desarrollar las ideas y objetivos planteados, logran llevar a cabo una pieza de producción audiovisual, que bien puede ser conocida como programa, promoción, telefilm, dramático y muchas otras.

En su obra *Television Production* (2009) (Producción de televisión 14^o edición) Millerson y Owens plantean una serie de elementos que hay que tomar en cuenta antes de embarcarse en la ejecución de un producto, entre los que se pueden destacar:

- La Idea: es detonada en la mente del productor por situaciones de diversa naturaleza, una pieza musical, una experiencia vivida por el productor, un libro, la prensa y muchas otras. Luego de crear una idea, hay que plantearse una serie de metas y objetivos.
- Metas: Entre las metas a plantearse, podemos clasificar dos necesidades primordiales. En primer lugar, hay que plantear el objetivo que tendrá el producto, ya sea educativo, de entretenimiento, informativo, musical, documental y en segundo lugar, hay que plantearse metas claras como patrocinantes, personal técnico y talento artístico, agendar fechas de grabación y los aspectos legales que esto implica.



- **Público Objetivo:** Independientemente del género dentro del que se enmarque el programa, hay que plantearse algunas preguntas como por ejemplo ¿Quiénes verán principalmente el producto, niños, adultos, personas de tercera edad? ¿Es para el público en general o para audiencias específicas? Por otro lado, hay que plantearse también su plausibilidad dentro de medios de difusión distintos al aparato televisivo. Por ejemplo ¿Es apta para publicarse en Internet? ¿Será capaz de atraer audiencia a través de portales como YouTube? ¿Existe posibilidad de ser visualizado en dispositivos como teléfonos celulares o tablets? De acuerdo a las respuestas que arrojen las interrogantes, conviene entonces establecer un método de trabajo y un lineamiento técnico para lograr que el producto sea realizado con la calidad óptima.

Una vez que la idea es un elemento claro y palpable, se puede proceder a realizar el proceso de producción televisiva, que consta básicamente de tres etapas, preproducción, producción y postproducción, las cuales pueden ser definidas de la siguiente manera:

- **Preproducción:** según Zettl (Television Production Handbook 2012), la preproducción como fase, consta de dos etapas, en primer lugar, convertir la idea en un guion y segundo, designación del equipo necesario (cámaras, micrófonos, iluminación), las instalaciones, ya sea un estudio o un trabajo en campo y el personal que convertirá ese guion en un programa de televisión.

- **Producción:** también Zettl (2012) define la producción como todas las actividades donde el equipo de producción y el personal técnico, a través del uso de las herramientas adecuadas, crea el programa. Este puede ser creado con fines de postproducción o bien puede ser transmitido en vivo.

- **Postproducción:** mayormente se refiere a la edición de audio y video. Todo el material recopilado durante la fase de producción es ubicado en su tiempo específico para construir una secuencia y así crear una línea narrativa coherente. Esta fase puede incluir también el retoque de color de las imágenes, la graficación y efectos especiales si son requeridos.

La finalidad última de la televisión se resume a la narración de una historia. Independientemente del género televisivo o del estilo de producción todo se resume a eso, ya sea un noticiero, un dramático, un programa deportivo o comedia. La tecnología es fundamental en el desarrollo de la producción televisiva. Pero es el capital humano, las habilidades estratégicas, gerenciales, de planificación y creativas de los productores, el talento artístico del elenco y la destreza técnica de los operadores, lo que se deberá conjugar dentro de estas tres etapas o fases, para lograr la mayor calidad en cualquier programa de televisión que se plantee. La innovación es un aspecto fundamental en el proceso de producción, donde a través de sus etapas busca presentar el contenido más atractivo para la audiencia.

CONCLUSIONES

Al Analizar el capital innovador y sus elementos se admite que los gerentes y productores de las televisoras en Maracaibo deben aumentar el desarrollo de la



creatividad para elaborar programas de televisión, así como crear contenidos propios que complazcan las exigencias de la audiencia y aumente el potencial del profesional de la televisión, mientras que los gerentes deben mejorar la propiedad intelectual y el desarrollo de la creatividad para mejorar la dirección de los equipos que producen contenidos televisivos.

Es necesario innovar y desarrollar en ideas propias ante la audiencia, crenado interés y elevando la calidad de la producciones. Junto a este proceso innovador se debe tomar en cuenta la calidad técnica y de contenido que vendría a complementar el atractivo de la nueva idea para hacerla interesante ante la audiencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Barroso, M. (2005). *Meditaciones Gerenciales*. Venezuela. Editoriales Galac.
- Belandria, R. y Rojas, L. (2005). *Tendencias del negocio de las Televisoras y Productoras Comerciales en el Estado Zulia*. *Revista Negotium*. Año 1, Núm. 1, Pp. 55-73.
- Belly, P. (2004). *El Shock del Management*. México. Editorial McGrawHill.
- Butteriss, M. (2001). *Reinventando Recursos Humanos. Cambiando los Roles para Crear una Organización de Alto Rendimiento*. España. Editorial Edipe.
- Centro de Información de las Naciones Unidas (2009). *Propiedad Intelectual*. Documento en línea. Disponible en: <http://www.cinu.mx/temas/desarrollo-economico/propiedad-intelectual/>. Consulta: 15/02/2015.
- Corona, M. (2006). *Análisis de la Televisión en Venezuela*. *Revista de estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales Universidad Rafael Bellosó Chacín*, Volumen 8, número 2, (Pp 341-343).
- De Marchena, E. (2007). *Gerencie el Protocolo con Inteligencia Emocional*. Venezuela. Ediciones Z.
- Escorsa, P y Valls, J. (2003). *Tecnología e Innovación en la Empresa*. España. Universidad Politécnica de Cataluya y Organización de Estados Americanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
- Falcón, J. (2003). *Gerencia y Toma de Decisiones*. Venezuela. El Editorial.
- Gabaldón, F. (2001) *Gerencia de Organizaciones de Servicio*. Venezuela. Editorial Minerva.
- Gento, S. (2000). *Marco Referencial para la Evaluación de un Proyecto Educativo*. España. Educación XXI UNED.
- Guédez, Víctor. (2003). *Aprender a Empezar de la Gerencia del Conocimiento a la Ética de la Sabiduría*. Venezuela. Editorial Planeta Venezolana.



- Gutiérrez, M. (2003). Manual de Producción de Televisión. Colombia. Editorial Trillas
- Infante, C. (2006). Manual de Gestión de Recursos Humanos. Venezuela. Fondo Editorial de la Universidad Nacional Experimental del Táchira.
- Manzelli, L. (2004). Los Estilos del Profesor en las Interacciones. España. Editorial Dosantos.
- Maubert, C. (2001). Teoría de Acción Humana en las Organizaciones. España. Editorial Rialp.
- Millerson, G y Owens, J. (2009). Television Production. Focal Press. Estados Unidos. Taylor & Francis Group.
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2006). Comité Intergubernamental Sobre Propiedad Intelectual y Recursos Genéticos, Conocimientos Tradicionales y Folclore. Novena sesión. Abril, Suiza.
- Páez, J. (2003). Gerencia en Acción. Venezuela. Gráficas Emil.
- Quinn, R. (2000). Maestría en la Gestión de las Organizaciones. España. Editorial Díaz y Santos.
- Robert, E. (2000). Gestión de la Innovación Tecnológica. España. Fundación Cotec para la Innovación Tecnológica.
- Sevilla, M. (2006). Poder, Lenguaje y Calidad de Educación, en boletín del proyecto Municipal. España. Editorial Paidós.
- Terry, A. y Wootton, S. (2002). Pensamiento Estratégico: Un camino a la Estrategia Paso a Paso. Colombia. Ediciones Panorama.
- Koontz, O y Weinhrich, O. (2000). Administración. México. Editorial México.
- Viloria, E. (2005). ¿Qué es una Organización? Venezuela. Editorial Panapo.
- Zettl, H. (2012). Television Production Handbook. Eleventh Edition. Estados Unidos. Universidad Estatal de San Francisco.