



Revista EDUCATECONCIENCIA.
Volumen 10, No. 11.
ISSN: 2007-6347
Abril - Junio 2016
Tepic, Nayarit. México
Pp. 73-88
DOI: <https://doi.org/10.58299/edu.v10i11.241>

Recibido:20 de mayo del 2016
Publicación:30 de junio de 2016

La percepción en Tepic, sobre la producción audiovisual

The perception in Tepic, on audiovisual production

Autores

Carlos Omar Ortega Ramírez
Universidad Autónoma de Nayarit
Chuckortega1@gmail.com

Rosalva Enciso Arámbula
Universidad Autónoma de Nayarit
Rosalvauan9@hotmail.com

Francisco Javier Urciaga Espinosa
Universidad Autónoma de Nayarit
j_urciaga@hotmail.com

Sandra González Castillo
Universidad Autónoma de Nayarit
San5dra8@hotmail.com

La percepción en Tepic, sobre la producción audiovisual

The perception in Tepic, on audiovisual production

Autores

Carlos Omar Ortega Ramírez

Universidad Autónoma de Nayarit
Chuckortega1@gmail.com

Rosalva Enciso Arámbula

Universidad Autónoma de Nayarit
Rosalvauan9@hotmail.com

Francisco Javier Urciaga Espinosa

Universidad Autónoma de Nayarit
j_urciaga@hotmail.com

Sandra González Castillo

Universidad Autónoma de Nayarit
San5dra8@hotmail.com

Resumen

La percepción que se tiene de la producción audiovisual en Tepic, Nayarit, se basa en los diferentes tipos de producción que se realiza y la relación entre el costo – beneficio que estas conllevan. En el presente estudio se aborda el contexto social en el que se desarrolla la producción audiovisual en el Estado de Nayarit, la percepción de los productores audiovisuales y las condiciones socio-políticas-económicas de esta industria.

Palabras clave: Producción audiovisual, percepción, industria, tipos de producción, video.

Abstract

The perception people have of audiovisual production in Tepic, Nayarit, is based on the different types of production that is performed and the relationship between the cost - benefit these entail. In the present study the social context in which the audiovisual

production in the State of Nayarit, the perception of audiovisual producers and socio - political - economic conditions of this industry develops addressed.

Keywords: Audiovisual production, perception, industry, types of production, video

Introducción

En el estado de Nayarit, la industria audiovisual ha tomado una gran importancia en los últimos años, ya que se ha visto una mayor apertura de las tecnologías y se han hecho más accesibles para cualquier persona para poder producir algún producto audiovisual. Sin embargo, gracias a esta apertura y accesibilidad que se tiene debido a las cámaras DSLR (*Digital Single Lens Reflex*), como lo son las Canon o las Nikon, la producción de contenido multimedia ha visto una disminución en calidad, que se traduce en una desvaloración y un desbalance entre precio/calidad.

Para que se pueda entender a la industria audiovisual nayarita, se tiene que definir este elemento como un conjunto; como lo dice Crusafon,

Por audiovisual se entiende aquella industria que pertenece al sector de la economía de la cultura, que produce bienes y servicios, que son el resultado de un conjunto de actividades que intervienen en la producción, distribución y exhibición de imágenes sobre distintos soportes. Se trata de una industria que tiene tres sectores principales: el cine, la televisión y el video, aunque los avances tecnológicos hacen que las fronteras entre ellos sean cada vez más borrosos y se integren nuevos servicios que se encuentran entre los tres sectores tradicionales. Asimismo, se caracteriza por tener una naturaleza dual, económica y cultural, que hace que sus actividades se encuentren en el centro de la encrucijada entre los siguientes ámbitos: la economía, la política y la cultura (Crusafon, 2000: 12).

Esta definición abre el panorama para que se pueda entender como la industria audiovisual tiene un impacto en diferentes sectores económicos, culturales y políticos. En

Tepic, Nayarit, la principal fuente de producción audiovisual se veía reflejada solo para las televisoras locales y para la gente que tenía el recurso económico para hacerse del equipo técnico de producción necesario para realizar algún contenido audiovisual; ahora, se ve que los contenidos electrónicos son los que han tomado la delantera en cuanto a la industria cultural de lo audiovisual, como lo demuestra el portal de noticias Nayarit en Línea, que se ha logrado posicionar en el mercado nayarita como uno de los principales distribuidores de noticias del Estado. Hoy en día, los creadores de contenido se encuentran en internet, ya sea videobloggers o portales de noticias electrónicos, la industria se está moviendo hacia los contenidos digitales y es algo que ha tenido su repercusión en los medios tradicionales de producción.

Debido a que el acceso a esas herramientas digitales de producción se ha facilitado, la remuneración por un producto que requiera ciertas especificidades técnicas se ha reducido considerablemente. Los consumidores buscan la practicidad y la accesibilidad que les dan estas cámaras de gama baja que a la hora de tratar de acceder a un servicio más profesional, los precios se disparan y terminan por no acceder a estos.

La carencia de creatividad, en muchos de los casos, y el caos organizativo en su gran mayoría, es otro de los grandes problemas por los que no despegar una empresa audiovisual consolidada. Los bajos presupuestos económicos, la falta de ayudas o subvenciones, la inexistencia de un equipo de profesionales, podrían ser algunas de las causas, aunque no las únicas por las que la producción audiovisual nayarita no llegue a constituirse como un gran gigante consolidado de la elaboración de productos, que es el caso opuesto de lo que ocurre en otras ciudades de nuestro país que no sólo han conseguido asentar un producto audiovisual rentable, sino que también han sabido conectar con los gustos del público.

Las condiciones socio-político-económicas no son sino los aspectos de la realidad en la que se asienta la producción audiovisual y su proceso comunicativo; de ahí que podamos hacer un breve repaso sobre qué significa la televisión pública, privada y de paga en nuestro país, y cómo influyen su situación socio-político-económica, y sus formas de

actuación, en las productoras audiovisuales, con respecto a la generación de los productos de ficción.

Habría que puntualizar que, en los últimos años, se ha registrado un cambio con respecto a la programación televisiva: se ha pasado de tener un mínimo de programas culturales y de concurso, a la programación *telebasura* en grado muy alto y a un mayor control con respecto a la información en los medios de comunicación. Esto de alguna forma, afecta a las nuevas fórmulas de programación y a la demanda o no de productos y sus perfiles de producción.

Otros de los elementos que influyen en la producción televisiva son las transformaciones sociales y culturales que se han suscitado en el país en las últimas décadas. Se ha pasado de audiencias homogéneas dispuestas a una oferta uniforme, a otra con una gran fragmentación y de gustos muy diversos, por lo anterior se derivó para el presente estudio los siguientes cuestionamientos: ¿En qué situación se encuentra la producción audiovisual en Tepic Nayarit? ¿Cómo es percibida la producción audiovisual en Tepic Nayarit? y ¿Cuáles son las deficiencias y fortalezas de la producción audiovisual en Tepic Nayarit? considerando como objetivo central el determinar y describir la percepción que existe entre los creadores de las producciones audiovisuales en el municipio de Tepic, Nayarit,

Justificación

La producción audiovisual es una parte importante de las industrias culturales; por lo tanto, la relevancia que toma dentro de un país culturalmente muy basto debería de ser mayor a la que actualmente tiene. Se ha hecho muy evidente la carencia de cultura general y apreciación por el arte de la producción audiovisual por parte de los consumidores en donde éstos, no buscan el balance que debería existir entre los aspectos económicos y la calidad que debería tener un producto audiovisual.

Educar a la sociedad sobre la implicación, el trabajo y el esfuerzo que requieren llevar a cabo una producción audiovisual es uno de los principales propósitos para que la industria de producción de contenidos multimedia crezca en nuestro Estado y no se vea afectada la relación que hay entre calidad y precio para poder ofrecer productos de alta competitividad a nivel nacional e, incluso, internacional.

Marco Referencial

La concentración de la producción audiovisual del país está principalmente asentada en la ciudad de México. Por ejemplo, Televisa controla casi la mitad de las estaciones de televisión en México y su competencia, TV Azteca, un poco más de una tercera parte, como se puede apreciar en la tabla No. 1:

Tabla 1. Estaciones de televisión en México

Compañía / Institución	Número de Estaciones	Porcentaje
Televisa	326	46.2
TV Azteca	251	35.6
Gobierno	91	12.9
Otras	37	5.3
Total	705	100

Fuente: Sánchez, 2001.

Por lo tanto, el mercado al que se enfrentan los productos nayaritas se ve muy reducido, reconociendo una falta de competitividad entre los artistas audiovisuales del Estado y de consumo en los clientes nayaritas.

Las expectativas que generan los productos televisivos de las principales cadenas televisivas van más allá de lo que los clientes nayaritas pueden obtener. El recurso y el movimiento económico que hay entre estos dos Estados del país son muy diferentes, por lo tanto, si un productor audiovisual nayarita busca ofrecer los mismos servicios y con la

misma calidad que una empresa que radica en la ciudad de México, los precios de consumo van a tener una enorme diferencia.

Es importante aclarar que, en México, la idea de entender a las industrias audiovisuales como un sector en sí mismo, es una perspectiva que se ha impulsado desde el ámbito académico. En las legislaciones y en las acciones impulsadas por los distintos gobiernos mexicanos no ha existido un planteamiento en ese sentido; al contrario, son vistas como industrias independientes (Gómez, 2008). Sin embargo, el papel de las productoras audiovisuales es primordial, ya que no sólo son el canal de comunicación para que le llegue el producto al espectador, sino que son las que determinan qué hay que producir y cómo. Por lo que, en este sentido, las productoras en menor o mayor medida tienen siempre que sucumbir a los deseos e intereses de estos medios.

Ahora bien, los costes que exigen mantener las cadenas televisivas, esto es, llenar de contenidos los diversos canales cada vez más diversificados para públicos más segmentados, supusieron, en un principio, creer que las verdaderas beneficiadas de este sistema serían las productoras. Sin embargo, la experiencia muestra que, al final del día, son las más afectadas. Y que si, en un principio, se veía como una de las vías más favorables para el sector de la producción, con el tiempo se ha comprobado que no es más que otro medio de emisión que re-difunde programas que ya han sido presentados con anterioridad, no dejando que la industria audiovisual nacional pueda desarrollarse y expandirse.

Otro punto que se debe subrayar es que tampoco han existido los mecanismos y los canales democráticos que permitan la participación de los distintos agentes sociales –al excluir a la sociedad civil–, para concursar en los procesos y servir de acompañamiento a la construcción de políticas públicas en materia audiovisual y de los sistemas comunicativos en general (Gómez, 2008).

La apertura que hay dentro de las instituciones gubernamentales para incluir en lineamientos culturales a las productoras audiovisuales y reconocerlas como industrias, a pesar de que ha ido en incremento, aún es muy escasa. Durante las administraciones de Carlos Salinas de Gortari, Ernesto Zedillo y Vicente Fox (1988-2006), las políticas

audiovisuales fueron guiadas, principalmente, por sus especificidades económicas y tecnológicas con una clara convicción neoliberal. En ellas sólo se benefició a los grandes grupos empresariales del sector audiovisual. Así, a partir de estas políticas de corte neoliberal se ha dejado el desarrollo, la innovación y la responsabilidad de las industrias culturales en manos de la iniciativa privada y bajo la lógica del libre mercado (Gómez, 2008).

Sin embargo, la producción audiovisual padece un síndrome económico, caracterizado por la necesidad de un salario fijo que se traduzca en una calidad estandarizada de los productos. Y a esto hay que añadirle que, a medida que los productos se exportan, disminuye su valor económico. Ni siquiera los sistemas de apoyo a la producción pueden compensar la cantidad de inconvenientes y riesgos que genera este tipo de producciones.

No obstante, las productoras pueden valerse de otras fórmulas para hacer frente a esos riesgos económicos. Una producción audiovisual propia, puede hacerse desde una producción íntegramente interna, hasta una producción financiada completamente a una productora externa, a una producción asociada, en donde el productor ajeno asume las inversiones y el riesgo y hasta co-producciones con otras productoras.

Marco Teórico

1. Producción

Dado que este trabajo se centra en las productoras audiovisuales, resulta fundamental dar cuenta de la definición que aquí se les atribuye. En primer lugar, se divide la producción audiovisual en sus distintas ramas de consumo para dar un panorama amplio de cuáles son los productos considerados como audiovisuales.

1.1 Videos Institucionales

El video institucional es una herramienta de marketing que permite comunicar y fortalecer la imagen de una empresa. En él se pueden desarrollar todas sus actividades: su tecnología, objetivos y futuros proyectos, además de dar a conocer quiénes integran dicha empresa. Los institucionales pueden utilizarse para ser presentados a clientes potenciales,

socios del extranjero o visitantes en general. Puede presentar a la compañía, sus actividades, objetivos, tecnología y su proyección en el mundo. El video institucional presenta a su empresa (Freixas, s/f).

Su concepción, al ser videos dedicados a alguna empresa, tiene procesos distintos a los que conllevan alguna otra producción audiovisual. Freixas establece cuatro etapas en el proceso de su realización, que son las siguientes:

Primera Etapa. *Venta*. En esta etapa, se realiza el *pitching* de la idea, es decir, el convencimiento del cliente para que adquiera tu servicio. Se trata de hacerle saber a las personas que están a punto de contratar esos servicios audiovisuales, que la mejor opción para llevar a cabo su visión, es la idea que la productora le está ofreciendo.

Segunda Etapa. *Presupuesto*. En este punto, el cliente debe de estar familiarizado con el trabajo anterior de la productora, de ésta manera, la productora audiovisual estará demostrándole al cliente que la inversión que va a realizar le asegurará un trabajo adecuado a lo que está pagando. La productora puede establecer una cantidad en cuanto a la proporción de la producción en puerta, sin embargo, el cliente es quien decide.

Tercera etapa. *Guión*. Dentro de los videos institucionales, la importancia de un guión radica en su aprobación. El cliente tiene el control total sobre el resultado que quiere ver, por lo tanto, la propuesta que la productora ofrezca se verá evaluada y, en el mejor de los casos, aprobada por el beneficiario de la producción. Sin embargo, en este punto, y generalmente, se realizan cambios a la estructura narrativa del producto para que se ajuste a las necesidades comunicativas del cliente.

Cuarta etapa. *Establecer un nexo facilitador por parte de la institución*. Con el fin de supervisar que el trabajo por el cual el cliente ha invertido con la productora, se debe fijar un facilitador que brinde apoyo o guía a la productora para conocer, en todo momento, el punto de vista del cliente.

1.2 Videos promocionales

Un video promocional busca resaltar las características de un producto o servicio, sin embargo, a diferencia de su contraparte institucional, al contrario de lo que su nombre parece indicar, no es promoción, sino la exposición exacta y realista del proceso productivo y las posibilidades de un producto o servicio, para que el cliente pueda valorar sus perspectivas (Potts, 2003).

Los videos promocionales están asociados al término “spot” o comercial, el cual da a entender que su finalidad es el convencer a la sociedad de consumir un producto o servicio, pero, Potts (2003), explica que hay cinco tipos de subniveles de realización y comprensión, según el tipo de empresa y el público: a) Muestra comercial b) Servicios c) Seguridad y salud d) Formación y entretenimiento y e) Registro de eventos.

En Tepic, y en el estado de Nayarit, éstas son las dos principales fuentes de ingresos para una productora audiovisual, los videos institucionales y promocionales. Son estos los que, al ser solicitados por una empresa, ya sea institución privada, instancia gubernamental o alguna otra entidad con capital, otorgan el presupuesto necesario para poder obtener alguna ganancia de su capacidad creativa y técnica que utilizan en los productos audiovisuales.

Sin embargo, las características de cada producción, y de sus diferentes formatos y productos, determinan relaciones económicas muy diferentes entre sus productores.

1.3 Videos Sociales

Este tipo de producción audiovisual está dirigida, principalmente, hacía bodas y quince años, debido al carácter social que estos eventos implican, se le da esta denominación. Los videos sociales son usados para capturar eventos que el cliente quiera recordar, se enfocan en un tipo de grabación en donde los presupuestos son la principal característica de consumo.

1.4 Cortometrajes

Según Adelman (2005), los cortos pueden incorporar muchas clases distintas de cine (narrativo, experimental, de acción en vivo, de animación, documental, de *mas media*,

etc.), por lo que la mejor manera de definirlo es por el tiempo de duración. La Academia de las Ciencias y las Artes Cinematográficas clasifica una película como cortometraje cuando dura cuarenta minutos o menos.

En la práctica, cualquier película de más de treinta minutos se considera muy larga, algunas veces se llama jocosamente a estas películas “*médiums*”. El lema es que para los festivales, la exhibición online o la posible distribución teatral, cuanto más corta, mejor.

La producción de cortometrajes en Tepic, se centra en dos tipos de productos, los profesionales o semi-profesionales, y los amateur o estudiantiles. En Nayarit, no hay ninguna productora audiovisual que se dedique plenamente a la producción de cortometrajes, si bien, algunas realizan esta actividad, no es lo que producen, principalmente. Por ejemplo, tenemos a Monolitho Producciones, los cuales se dedican a la realización de diversos tipos de videos, sin embargo, también realizan cortometrajes. Ellos, al igual que otras productoras nayaritas, se dedican profesionalmente a la realización de “*cortos*”. Sin embargo, debido a la poca o nula retribución económica que se recibe a cambio de la realización de estos productos, los realizan simplemente por “*amor al arte*”.

Por otro lado, se tiene a los productores amateur, los cuales están compuestos, en su mayoría, por estudiantes de las carreras de cine y/o comunicación. Estos, al generar una inquietud por la producción audiovisual, comienzan a generar sus propios productos sin necesidad de un gran presupuesto o del equipo técnico necesario para realizarlos.

1.5 Largometrajes

En Nayarit, la creación de largometrajes es prácticamente nula. Si bien, existen algunos productores nayaritas que han emigrado a la Ciudad de México para realizar sus películas, como lo son Sergio Tovar Velarde o Nicolás Echevarría, sus productos no los realizan en nuestro Estado.

2. Presupuestos

Durante la producción audiovisual existen tres procesos fundamentales por los cuales debe pasar un producto: la pre-producción, la producción y la post-producción. Sin embargo, Araya (2006), define a la preproducción como la etapa inicial en la que se planifica [...] la cual incluye al menos las siguientes tareas: a) Determinación del tema y preparación del proyecto de producción, b) Organización y asignación de tareas, c) Investigación, d) Redacción de guiones, e) Búsqueda de recursos, f) Verificación de últimos detalles y g) Realización de ensayos.

Todas y cada una de estas tareas son fundamentales en el proceso de realización de un producto audiovisual aunque, para que el producto llegue a convertirse en una realidad, se debe de poner especial atención en los *presupuestos*.

En Nayarit, existen diversos apoyos gubernamentales que fomentan la creación cultural abarcada desde la danza o pintura hasta las producciones audiovisuales. Uno de estos apoyos es el PECDA (Programa de Estímulo a la Creación y Desarrollo Artístico). El Programa de Estímulo a la Creación y al Desarrollo Artístico (PECDA) tiene como propósito contribuir a promover el desarrollo cultural del país, a través de la concurrencia de esfuerzos y recursos del Gobierno Federal, de los Gobiernos Estatales participantes, la sociedad civil y la comunidad artística, que permitan estimular la creación artística y cultural de calidad.

El Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), a partir del año 1993 promovió la política pública de descentralización de bienes y servicios culturales, estableciendo mecanismos de financiamiento a través de Fondos Mixtos que articularon Programas Especiales. PECDA promueve el desarrollo y profesionalización de los creadores, intérpretes, investigadores y promotores culturales en las Entidades Federativas, a través de estímulos económicos a proyectos culturales, que se otorgan mediante su

participación en convocatorias públicas a nivel estatal (PECDA, s.f)

Metodología

El presente trabajo es una investigación cualitativa en donde la obtención de datos se realizó por medio de entrevistas con los diferentes productores audiovisuales de Tepic Nayarit, todas enfocadas a conocer la percepción que existe en el municipio sobre su trabajo.

La población objeto de la investigación estuvo constituida por productores audiovisuales que radican y realicen su profesión en el municipio de Tepic, Nayarit. Para la recolección de la información se tomó como muestra a diez productores audiovisuales con experiencia dentro del ámbito laboral en el que se desarrollan. La información necesaria para esta investigación se obtuvo de las entrevistas realizadas a los diferentes productores audiovisuales.

Para la elaboración del marco teórico se recurrirá a las fuentes bibliográficas disponibles en bibliotecas virtuales internacionales. En la entrevista se consideró que los dos principales puntos que detonan los diversos tipos de percepciones que se tienen en Tepic sobre la producción audiovisual son: los tipos de producción que se realizan y los presupuestos.

Resultados

Para el análisis de los resultados obtenidos a través de las entrevistas se utilizaron dos métodos. Se dividieron las respuestas en base a las dos categorías que se describieron previamente, los tipos de producción audiovisual y los presupuestos, que permite dar respuesta a cuál es la percepción que se tiene sobre la producción audiovisual en Tepic, Nayarit.

Primeramente, para responder a la incógnita de cuál es la situación en que se encuentra la producción audiovisual en Tepic, Nayarit, se realizaron las preguntas sobre, cómo eran las relaciones productor – cliente a diferencia de cómo son actualmente.

Durante las entrevistas, se obtuvieron diversas respuestas por parte de los entrevistados, sin embargo la mayoría, es decir, siete de los diez productores, concluyeron que en sus inicios era muy difícil tratar con los clientes ya que estos al no tener una cultura audiovisual adecuada, creían que el trabajo que ellos realizaban lo podía realizar cualquier persona con una cámara, sin tener en cuenta todos los procesos que estos productos conllevan y, aunque en la actualidad estas actitudes aún predominan en la mayoría de los clientes, poco a poco se han ido disminuyendo. Cada vez es más fácil tratar con los consumidores, porqué ellos ya están reconociendo todo el valor, esfuerzo y dedicación que se le pone a cada producto y hablar de presupuestos con ellos, se ha convertido en algo cotidiano. Incluso, algunos proponen cifras fuera del presupuesto acordado con el fin de que la producción salga lo mejor posible, con esto, se genera una motivación extra en el productor que lo lleva a crear material con la mejor calidad posible.

Dentro de las respuestas que se obtuvieron para los diferentes tipos de producción, hubo una constante entre videos institucionales, sociales y publicitarios, ya que estos son los que le generan un ingreso a la productora audiovisual que los desarrolla, sin embargo, también coincidió en que ocho de los diez entrevistados prefieren dedicarse al cine y generar un ingreso de ese tipo de producciones. Aunque la mayoría son comunicólogos egresados, su dedicación y amor por el cine nació desde que estaban estudiando en la universidad, pero, debido a que en Nayarit no existe una industria cinematográfica, eligieron dejar este gusto rezagado y dedicarse a lo que se consume: los videos sociales, institucionales y publicitarios. No obstante las ganas por continuar creando cortometrajes y, por qué no, un largometraje, siguen constantes en sus vidas e incluso dentro de sus productos audiovisuales.

También se obtuvo que solo dos de los diez productores han recibido un apoyo gubernamental o del sector privado para alguna de sus producciones. Cabe destacar, que el apoyo recibido fue gracias a un concurso en donde los organizadores seleccionan y evalúan

si el proyecto que estás presentando es viable, como lo es el Programa de Estímulo a la Creación y Desarrollo Artístico (PECDA). Así que, para recibir este tipo de beneficios existen distintas condicionantes, por ejemplo, este año 2016, se recibieron tres apoyos por parte de PECDA para la creación de proyectos audiovisuales; sin embargo, estos tres fueron seleccionados entre un grupo de participantes, a pesar de que estos apoyos son bien recibidos por parte de los beneficiados, muchos de los que concursan por recibirlo se quedan fuera, generando una inconformidad y desmotivación para los demás creadores audiovisuales del estado.

Los resultados arrojan que solo el 20% de los productores audiovisuales en Nayarit reciben algún apoyo por parte de una instancia gubernamental para la creación de sus productos. Esto habla de una apatía o del poco interés que se tiene por parte de las autoridades para impulsar la creación y generación de este tipo de obras, haciendo que ese 80% restante de los creadores busquen otras oportunidades de trabajo como lo son los diversos tipos de producción audiovisual. Si bien, los entrevistados argumentan que realizar ese tipo de productos no les supone una carga, al contrario, los impulsa a seguir generando, ellos preferirían estarse dedicando a la creación de una industria cinematográfica nayarita autosustentable en donde todas los interesados en la producción audiovisual tuvieran un fondo destinado a apoyar directamente estos productos.

Conclusiones

La producción audiovisual en Tepic, Nayarit es una industria que va en crecimiento, si bien, no se puede decir que ya es propiamente una industria, si se puede creer que en algunos años se convertirá en una. Los productores audiovisuales trabajan actualmente, en tratar de hacer esto posible al seguir generando contenido y productos a pesar de todas las adversidades con las que se enfrentan.

La cultura audiovisual no es algo que se pueda dar de la noche a la mañana, los productores deben de trabajar en hacer conciencia en la sociedad del trabajo que conlleva construir uno de estos productos, y saber asignarle el valor considerado. Esto se puede

convertir en un proceso lento, pero con constancia, los consumidores dejarán de pensar en la producción audiovisual como algo que cualquier persona puede hacer, se empezará a dar un valor a la creatividad y a la calidad de los productos para poder competir en un nivel más alto y generar un estándar para futuras producciones.

Resulta desalentador saber que para sobrevivir en la industria audiovisual nayarita se deben realizar lo que el mercado requiere: los videos institucionales, publicitarios y sociales. Sin embargo, tener la dedicación para que se realicen y aun así contar con las ganas de perseguir lo que se quiere, dedicarse al cine, aunque en menor medida, suele ser gratificante. En todas las áreas de trabajo se debe de aprender a vivir con la oferta y la demanda, hoy en día, esto se traduce en esos tipos de producciones, pero en un futuro, se podría realizar las producciones que se quieren y tener una retribución económica de ellas.

Referencias bibliográficas

- Crusafon, C. (2000). *El espacio audiovisual europeo: análisis de la industria audiovisual y de las políticas europeas en la década de los noventa*, tesis doctoral, Bellatera, Universidad Autónoma de Barcelona.
- Sánchez, E. (2005). El audiovisual mexicano: ¿concentrar para compartir?, *Global Media Journal en español*, vol. 1, núm. 2, primavera de 2005. Disponible en http://gmje.mty.itesm.mx/articulos2/sanchezruiz_OT04.html.
- Ugalde, V. (2006). Panorama de la producción cinematográfica nacional, *Estudios cinematográficos-UNAM*, Núm. 26.
- TELEVISA (2016) *Tarifa de Referencia en Televisión Radiodifundida de los Canales Ancla 2016, Tarifa Costo por Spot*. Televisa, México. Disponible en: <http://televisa.plancomercial.com/wp-content/uploads/2016/01/Tarifas-Tv-abierta-Plan-Comercial-20161.pdf>
- Gómez, R. (2008). Políticas e industrias audiovisuales en México: apuntes y diagnóstico. *Comunicación y Sociedad*, julio-diciembre, 191-223.
- Freixas, D. (s.f). *El video institucional*. Disponible en: http://www.palermo.edu/dyc/opencd/opencd2010_2/apuntes/El%20video%20institucional069.pdf
- Potts, R. (2003). *El video como instrumento promocional*. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/el-video-como-instrumento-promocional/>

Adelman, K. (2005). *Como se hace un cortometraje*. Ediciones Robinbook: Barcelona.

Araya, C. (2006). *Como producir un programa de radio*. Universidad de Costa Rica: Costa Rica.

PECDA (s.f). *¿Que es PECDA?*. Disponible en: <http://www.pecdaenlinea.cultura.gob.mx/>