

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL
DE LAS AMÉRICAS**

ESCUELA DE PERIODISMO

**TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO DE BACHILLERATO
EN PERIODISMO**

**ANÁLISIS PLATAFORMAS DIGITALES TDMAS Y TIGO
SPORTS RESPALDADAS POR EMPRESAS TELEVISIVAS
COMO NUEVAS TENDENCIAS EN EL PAÍS**

AUTOR: KENDALL DÍAZ ESQUIVEL

SAN JOSÉ, 2020

CONTENIDO

Dedicatoria.....	4
Agradecimientos.....	5
Declaración jurada.....	8
Resumen.....	9
CAPITULO I: INTRODUCCIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
Planteamiento del problema.....	18
Objetivos.....	¡Error! Marcador no definido.
Objetivo General.....	¡Error! Marcador no definido.
Objetivos Específicos.....	¡Error! Marcador no definido.
Justificación.....	¡Error! Marcador no definido.
Antecedentes.....	¡Error! Marcador no definido.
Historia.....	¡Error! Marcador no definido.
Antecedentes Internacionales.....	¡Error! Marcador no definido.
Antecedentes Nacionales.....	¡Error! Marcador no definido.
Proyecciones.....	28
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	29
Inicio empresarial.....	29
Creación de herramienta tecnológica.....	29
Desarrollo tecnológico sobre las plataformas digitales.....	30
Tendencias tecnológicas.....	¡Error! Marcador no definido.
Digitalización.....	¡Error! Marcador no definido.
Optimización de recursos en las plataformas digitales.....	¡Error! Marcador no definido.
Empresas televisivas.....	32
Manejo de la publicidad en plataformas digitales.....	33
Plataformas digitales.....	33
Redes sociales.....	¡Error! Marcador no definido.
Medios tradicionales.....	34

	10
Respaldo empresarial.....	34
Transmisión.....	35
Usabilidad.....	35
Suscripción a servicios de plataformas digitales.....	36
Ganancia por suscripción de las plataformas.....	36
Contenidos deportivos de las plataformas digitales.....	37
Target.....	37
Podcast.....	38
Futbol.....	38
Privatización de contenido.....	¡Error! Marcador no definido.
Utilización de teorías.....	39
Teoría de framing.....	39
Teoría de la evolución de la comunicación.....	40
Teoría de la aguja hipodermica.....	41
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	¡Error! Marcador no definido.
Enfoque de la investigación.....	42
Diseño de la investigación.....	43
Clasificación de la investigación.....	44
Finalidad.....	44
Alcance temporal.....	44
Método.....	¡Error! Marcador no definido.
Población de la investigación.....	45
Muestra de la investigación.....	46
Criterios de inclusión y exclusión.....	46
Sujetos de la investigación.....	55
Fuentes de información.....	56
Documentos, registros, materiales y artefactos.....	57
Metodos de analisis.....	57
Operalización de las variables.....	58
Instrumentos.....	61
Entrevistas a profundidad.....	61
Encuestas de opinión.....	62

CAPITULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	63
Procedimiento de recolección de datos	66
Procedimiento de análisis de datos	67
Unidades de análisis y categorías de las entrevistas a profundidad.....	68
Unidad de análisis 1: Funcionalidad de la herramienta tecnológica.....	69
Unidad 1: Categoría 1: Mantenimiento mensual de la herramienta por parte de expertos.	69
Unidad 1: Categoría 2: Precio de la aplicación.....	70
Unidad 1: Categoría 3: Dependencia del servicio tradicional de televisión.	71
Unidad 1: Categoría 4: Calidad de servicio vs las quejas de los clientes.....	72
Unidad de análisis 2: Programación o contenido.....	72
Unidad 2: Categoría 1: Reuniones semanales para analisis de contenido.....	¡Error! Marcador no definido.2
Unidad 2: Categoría 2: Contenido deportivo vs contenido de entretenimiento	73
Unidad 2: Categoría 3: Apoyo en redes sociales para mejorar su rating	74
Unidad de análisis 3: Privatización de contenido	75
Unidad 3: Categoría 1: Dificultad de implementación en la sociedad costarricense.	75
Unidad 3: Categoría 2: El objetivo del negocio con respecto al contenido que se brinda.....	76
Unidad 3: Categoría 3: Calidad del servicio a la hora de que el evento sea observado desde la aplicación.	77
Unidad de análisis 4: Competencia.....	77
Unidad 4: Categoría 1: Comparativa con la otra plataforma en sus diferentes contenidos.	77
Unidad 4: Categoría 2: Diversidad de contenido en ambas plataformas	78
Unidad 4: Categoría 3: Objetivos de negocio vs requisitos del usuario.....	79
Unidad de análisis 5: Manejo de redes sociales.....	80
Unidad 5: Categoría 1: Comunicación con objetivo de atraer al cliente.....	80
Unidad 5: Categoría 2: Uso del lenguaje popular con el objetivo de entretener al usuario	81
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	¡Error! Marcador no definido.
PROPUESTA	¡Error! Marcador no definido.

REFERENCIAS	¡Error! Marcador no definido.
ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.

Tablas

Tabla 1: Análisis de programación de TD MAS.....	48
Tabla 2: Análisis de programación de Tigo Sports.....	54
Tabla 3: Variables.....	59
Tabla 4: Perfil de expertos consultados para las entrevistas de profundidad	63
Tabla 5: Unidad de análisis y categorías.....	68
Tabla 6: Genero del encuestado de usuarios de TD Más.....	84
Tabla 7: Genero del encuestado de usuarios de Tigo Sports.....	86
Tabla 8: Grupo de edad.....	87
Tabla 9: Calidad del servicio de televisión	88
Tabla 10: Contenido deportivo desde la plataforma.....	90
Tabla 11: Privatización de contenido	92
Tabla 12: Nivel de programación.....	93
Tabla 13: Exclusividad de canales	94
Tabla 14: Recomendación a cercanos.....	96
Tabla 15: Calidad de las plataformas digitales.....	98
Tabla 16: Medio de preferencia	100

Gráficos

Gráfico 1. Pregunta 1, Sexo del encuestado. Usuarios de TD Más.	83
Gráfico 2. Pregunta 1, sexo del encuestado. Usuarios de Tigo Sports.....	85
Gráfico 3. Pregunta 2, Grupo de edad	97
Gráfico 4. Pregunta 3, Experiencia del usuario con respecto al servicio de televisión.	88
Gráfico 5. Pregunta 4, Contenido visto por el usuario por medio de la plataforma	89
Gráfico 6. Pregunta 5, privatización de contenido en los proveedores del servicio.	91
Gráfico 7. Pregunta 6, programación que se le brinda al usuario.	92
Gráfico 8. Pregunta 7, exclusividad de canales según el proveedor	93
Gráfico 9. Pregunta 8, recomendaciones de los usuarios respecto al servicio que reciben	95
Gráfico 10. Pregunta 9, Calidad de servicio por medio de la plataforma	98
Gráfico 11. Pregunta 10, transmisión preferida del usuario	99

Resumen Ejecutivo

La investigación tiene como objetivo dar a conocer el inicio de las plataformas TD Más y Tigo Sports así como también analizar el trabajo o desarrollo que han realizado estas empresas desde ese momento hasta la actualidad.

Como parte de esta investigación es también importante aclarar el ¿por qué? se da la inclusión de estas plataformas digitales en el país y de esta manera, analizar si realmente la sociedad costarricense se encontraba capacitada para utilizar este tipo de herramientas tecnológicas.

Por otra parte, la investigación da la oportunidad de dar a conocer la opinión de los usuarios sobre el servicio que reciben a diario ya que es necesario conocer el servicio desde diversos puntos de vista diferentes para que realmente se pueda realizar un análisis comparativo entre ambas plataformas digitales.

Se brinda una distinción sobre qué diferencias existen entre TD Más y Tigo Sports, ya que muchas personas por no decir la mayoría de costarricense piensan que estas plataformas son competencia y que siempre buscan como desestabilizar a la otra, pero donde realmente está la gran diferencia es a nivel de la programación que dentro de la investigación se realiza un análisis más a profundidad sobre el nivel de contenido que tiene cada una de ellas.

Se realizan algunas recomendaciones a TD Más y Tigo Sports a través de su comunicación interna como a nivel de comunicación externa con los usuarios para incrementar los seguidores en sus redes sociales y para facilitar el acceso a estas plataformas. También se realizó una propuesta para todas esas empresas que desean detener el piratismo, la cual se considera una idea que podría resolver todos estos problemas legales a los que se enfrentan tanto esas personas que comparten las transmisiones como las empresas que brindan el servicio.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Planteamiento del Problema

Luego de que la tecnología empezó a realizar sus primeros cambios en los medios de comunicación provocó que las empresas televisivas o relacionadas al periodismo tuvieran que también empezar a invertir en sus equipos y además de tener personas con un conocimiento amplio para manejar este tipo de innovaciones.

La información anterior es respaldada por Punín (2014) quien menciona que:

La tecnología, en especial, en el ámbito de la comunicación, obliga a los medios a evolucionar constantemente para no morir en un escenario marcado por una serie de transformaciones y cambios mediáticos que han afectado al periodismo como profesión y a los medios de comunicación, proceso que ha generado estudios de todo orden. (p 34)

Además de que tienen que estar en constante cambio para así satisfacer las necesidades del usuario, los medios televisivos han incorporado las plataformas digitales para sus respectivos canales y también para ofrecer un contenido diferente y único, en el cual el principal negocio es que los que quieran obtener estas herramientas tengan que suscribirse y estar pagando un monto mensualmente.

El autor José Alberto García Avilés (2008) respalda lo antes mencionado afirmando que,

Las tecnologías digitales han arraigado en los últimos años en todos los ámbitos profesionales de los medios de comunicación. De entrada, han sustituido a las herramientas analógicas empleadas hasta hace poco más de una década para la investigación, producción y difusión de informaciones.

Asimismo, las tecnologías digitales han multiplicado los soportes de consumo en manos del público, gracias a los ordenadores, agendas electrónicas, teléfonos móviles y diversos dispositivos domésticos. (p. 12)

Con la información anterior, se puede observar que el país aún tiene mucho por mejorar y más los medios televisivos, esto es algo que tiene que ir de la mano entre el televidente y la empresa que brinda su servicio.

Se ha observado en repetidas ocasiones que varias aplicaciones tienen muchas similitudes, pero solo una de ellas o dos en algunos casos reciben la aprobación por parte del usuario, esto se puede definir por el medio que la maneja o por la seguridad que demuestra en su contenido o simplemente porque el producto está en un constante cambio para así dar un mejor servicio.

Otras personas, más bien han optado por crear sus propios medios de comunicación, ya que con estas nuevas tendencias no es necesario invertir en algún espacio físico, sino que más bien ya buscan algo más digitalizado, la razón principal es que los medios tradicionales han estado demostrando debilidades a la hora de hacer el traspaso a la era digital.

Esto reforzado por Toussaint (2017) donde hace referencia y manifiesta que:

Sin embargo, la transición hacia la era digital está modificando el papel de la televisión en modalidades de transmisión y acceso, debido a la convergencia. La pantalla se multiplica en dispositivos móviles, amplía su cobertura y, en cierto sentido, deja de ser televisión en aspecto distributivo para convertirse en un soporte más. Lo que persiste es su hegemonía en la producción de contenidos. Los géneros originales como la telenovela, la serie, los programas cómicos, de concurso, deportivos y reality shows, mantienen el interés del público mayoritario. (p.55)

En caso de esta investigación, se pretende analizar el nacimiento de las plataformas digitales para así conocer cómo funcionan y realmente entender la razón principal del por qué las televisoras han decidido comprometerse e invertir su dinero en estas nuevas

tendencias, que más bien han ido decreciendo en el uso de televisión tradicional y han optado por crear aplicaciones y así que el usuario disponga de su contenido en todo momento y donde quiera que esté.

Lo anterior lleva al planteamiento de la pregunta: ¿Cuál ha sido el desarrollo de las plataformas digitales TD MAS y Tigo Sport en el país?

Objetivos

Objetivo General

Analizar el periodo de desarrollo del 2018 al 2019 de las plataformas digitales TD MAS y Tigo Sports en el ámbito televisivo

Objetivos específicos

1. Identificar el contenido que brindan cada una de las plataformas digitales.
2. Indagar el formato de promoción cada una de las empresas de estas plataformas.
3. Determinar la plataforma de preferencia de los usuarios que consuman el contenido digital de TD MAS y Tigo Sports.
4. Comparar el periodo de desarrollo de las plataformas TD MAS y Tigo Sport.

Justificación

La siguiente investigación será útil para conocer el nacimiento de las plataformas digitales en el ámbito televisivo y respaldadas por grandes empresas al igual que sea demostrar de manera equitativa, cuál es el contenido que prefieren los usuarios y si esto es tomado en cuenta por estas empresas para así ganar más suscriptores. Pero este proceso es muy difícil de acoplar en un país o sociedad, de acuerdo a Ribela (2010) el nacimiento de las

plataformas digitales en España y por satélite fue turbulento, en especial, por la injerencia de la política estatal en todo el proceso. (p.10)

Con los resultados que se expondrán en la investigación servirán para que las personas puedan conocer de una manera más amplia cuál fue la razón para que se crearan estas herramientas digitales y cuál es el verdadero negocio que existe detrás de todo el contenido que se muestra en cada una de las plataformas.

Lo que se pretende es tratar de hacer énfasis en el nacimiento de estas innovaciones y cómo se ha ido haciendo mejoras en cada una de estas. Pero si hace énfasis en la transición que se debe de realizar en cada región para implementar estas nuevas herramientas tecnológicas y es por esto que de acuerdo con Toussaint (2017) “La convergencia digital propicia que la televisión pública deba reconvertirse para seguir existiendo; que sorteé las modificaciones del Estado, las innovaciones tecnológicas y los cambios en la cultura, los gustos, las audiencias.” (p. 11)

Además, con esta investigación se llenarán vacíos de conocimientos en la mayoría de lectores, ya que en la actualidad la gran parte de la población desconoce estas plataformas y de la misma manera el gran contenido que se puede aprovechar y que se puede apoyar al artista nacional, ya que la plataforma TD MAS se caracteriza por lanzar nuevos programas con producción 100% costarricense.

En el estudio se podrá confirmar que es de gran utilidad para TD MAS y Tigo Sports u otras empresas televisivas porque podrán conocer cuál es costo, desarrollo y esfuerzo que tienen que realizar para poder competir con estas dos plataformas que se están analizando en esta investigación y por otra parte le servirá al usuario para saber cuál se acomoda más a sus necesidades y cual es de su preferencia.

Antecedentes

En el siguiente apartado se dará un repaso de la historia tanto nacional como internacional, esto para tener un punto de inicio en la investigación.

Historia

En el siguiente apartado se dará un repaso del nacimiento de las plataformas digitales y su implementación, para Pilati y Richeri la década de los noventa del siglo pasado supuso una alteración profunda del sector audiovisual, como lo comentan a continuación.

En su conjunto debido a dos fenómenos claros y evidentes que, además, se retroalimentaban: la transformación de las organizaciones (empresas) y la intensificación del papel estratégico de las redes gracias sobre todo a la digitalización y sus posibilidades de interconexión. Estos fenómenos originaron una clara evolución, definida por tres tendencias de cambio sobre diferentes aspectos del modelo anterior:

1. Las dimensiones y configuración de los sectores que intervienen en las empresas de comunicación.
2. Las formas de distribución de los productos y servicios, y el tamaño geográfico de su mercado.
3. El sistema de remuneración de los productos y los servicios audiovisuales y de valor añadido.

La digitalización de la televisión permitió a mediados y finales de los años noventa una clara multiplicación en los canales de difusión en Europa y es por esto que se le denomina revolución digital. Pero este término no era exclusivamente una cuestión tecnológica sino un cambio mucho más profundo que afectaba a toda la estructura del sistema y es por esto que se observa como una entrada económica adicional para los medios que han decidido incluir estas plataformas así lo confirma Bustamante que dice que “La multiplicación de canales digitales no habría hecho otra cosa que contribuir a implementar la televisión de pago, principal factor de cambio, por lo que la atención se debía centrar en la evolución de los

modelos de financiación hacia el pago directo por el espectador y la evolución de la regulación(desregulación/re-regulación) que afectaba al sector.” (Bustamante 1999, p. 24).

En 1993-1994 los discursos sobre el excelente futuro de la televisión digital de pago eran apoyados, entre otras cuestiones, en que los resultados obtenidos por la televisión de pago en su versión analógica parecían crecer a buen ritmo y en ese mismo Europa se preparaba para la profunda transformación que suponía la digitalización de la señal.

A partir del año 1996, se da el nacimiento de las plataformas digitales de televisión por satélite. En ese momento la Televisión digital era una cuestión de grandes grupos, con accionistas en muchos casos ajenos al sector de los medios de comunicación y con socios locales en una posición de monopolio en cada mercado nacional. Este control se debía por el alto riesgo a medio plazo que había que asumir y además las competencias técnicas y de marketing que manejaban estos medios de comunicación.

En cuanto a la oferta de las plataformas digitales la tendencia más acusada era programar contenidos similares a la de la televisión clásica como por ejemplo ficción, entretenimiento, infantil/juvenil, música y deportes. Que eran considerados los programas de más interés para los televidentes según Preta en 1999.

Con los años, la demanda (en ocasiones más presumible que real) de nuevos usos y servicios por el espectador-consumidor-cliente llevaría a las plataformas de TV Digital a integrar en su oferta, servicios como video bajo demanda, canales interactivos, Internet o telefonía, que juegan un papel importante a la hora de atraer abonados (Preta, 1999: 105-126)

El objetivo en ese momento para las compañías televisoras era seducir a una audiencia cada vez más fragmentada y definida esto porque al espectador lo que le interesa es el contenido que se tenía en ese momento para cada una de estas plataformas y cuál se apegaba más a su gusto y aunque también se tome en consideración otros aspectos como la identificación cultural o el efecto de distinción.

Como se ha mencionado en este apartado, el nacimiento de las plataformas digitales estuvo marcada por distintas empresas que decidieron invertir para dar mejor servicio y que esto fuera ejemplo para otros países. Pero si se avanza en la historia, para el año 2006, se pueden sacar algunas conclusiones generales sobre el tiempo y además obtener una idea más avanzada de cómo se dio esa transformación de tener un simple televisor en casa a pasar a observar el contenido de preferencia en cualquier dispositivo con acceso a internet.

Desde que la tecnología nació, se han observado grandes cambios en diferentes áreas. La televisión ha sido uno de ellas, ya que se han implementado o creado varias herramientas que facilitan que el contenido visual sea transmitido por otras plataformas y que así el usuario tenga mayor facilidad de observar lo que desea.

Por esta razón se basó en la investigación titulada “Usabilidad en aplicaciones móviles” Enríquez y Casas publicada en el año 2014 que contiene un método cuantitativo donde mencionan que “Las aplicaciones o productos de software cuando son lanzados al mercado se espera que tengan cierto grado de aceptación entre los usuarios, ese grado va a depender de las características particulares que cada usuario considere importantes.” Y que con esto se tiene la relación con la investigación ya que se da una profundidad en el nacimiento de estas herramientas que hoy día disfrutan muchas personas en el mundo.

También es cierto que desde el nacimiento de este gran aporte en la sociedad, existen muchas personas que tienen un desconocimiento muy grande a la hora de utilizar alguna plataforma o teléfono inteligente, se ha tratado de que estos aparatos sean adecuados para todo tipo de edad, pero hay quienes no quieren dar ese gran salto y atreverse a dar un buen uso, es por esto, que se hace relación al artículo de revisión bibliográfica “Brechas en el uso de tecnologías de la información y comunicación” por Paredes publicada en el año 2019 donde se realizó una investigación cuantitativa donde se puede destacar que los jóvenes usan mayormente la tecnología basada en el Internet, sin que esto signifique que lo hacen con fines académicos, sin embargo, las personas mayores de 40 años aprovechan o le dan mayor utilidad a las herramientas tradicionales en las actividades cotidianas.

Desde otro punto, el artículo de revisión bibliográfica titulado “Modelo de gobierno de tecnología de la información para mejorar el desempeño de proyectos de negocio minorista” de Cano y Domínguez publicada en el año 2018 que hace relación a que, gracias a estos avances tecnológicos, algunas personas que estaban desempleados o el trabajo que tiene no les alcanza lo suficiente, decidieron emprender sus empresas en base a la tecnología y es por esta razón que está incluido en esta investigación.

El país es considerado de tercer mundo, ya que con avances tecnológicos como estos siempre vamos atrás y cuando llega el momento de experimentar el costarricense no está educado o preparado para un cambio, en el tema de la tecnología ha sido todo un tema, ya que siempre se intenta manejar de una buena manera, pero ahora de realizar una prueba a una aplicación o sistema es ahí donde se ve la falencia.

Basado en esto, la investigación titulada “Un acercamiento a la brecha digital en Costa Rica desde el punto de vista del acceso, la conectividad y la alfabetización digital” de la autora Alvarado publicada en el año 2014 con un método mixto donde comenta que, “los esfuerzos realizados no son suficientes y están desvinculados. Es necesario el involucramiento de diversas instituciones para disminuir la brecha digital, así como utilizar las tecnologías como una verdadera herramienta para el empoderamiento del individuo y de la sociedad costarricense.”

Pero no todo es culpa de la educación de los costarricense, lo que sucede realmente es que en el país no existe accesibilidad para conocer o aprender de estas nuevas plataformas, esto basado en la investigación titulada “La accesibilidad de las TIC en Costa Rica: Un cambio disruptivo en la mente de la sociedad costarricense” por parte de Navarro con un enfoque cualitativo en la revista Latinoamericana De Derechos Humanos, 28(1),177-198. Donde hace referencia a la accesibilidad universal especialmente en el área tecnológica y en comparación a lo que vive en Costa Rica.

En un enfoque ya más digital y esto hace que entre también las plataformas a través de satélite, que empezaron a surgir de la mano con la tecnología. Basado en artículo titulado “Televisión Digital en Europa: Las plataformas digitales vía satélite” de Rivera publicada en el 2010 con un método cuantitativo que tiene como objetivo “contextualizar e identificar las

principales tendencias observables en el nacimiento de las plataformas europeas de televisión digital por satélite en los cinco grandes mercados de Europa del Oeste: Francia, Alemania, Gran Bretaña, Italia y España.

En el intento de ofrecer una muestra caleidoscópica de lo ocurrido en ese periodo desde la perspectiva de la economía política, el artículo desgrana los riesgos y desafíos de los inicios de la televisión digital, para pasar luego a centrarse en el impacto de la TV digital por satélite en el mercado audiovisual europeo, su peso en cifras y los principales resultados de las plataformas digitales en estos países.” Y que tiene relación con la investigación ya que hace referencia al porque las empresas televisivas invierten su dinero en estas plataformas para así mismo recibir retribución por parte de sus usuarios.

Las empresas han incentivado este uso de plataformas, pero han existido varias formas que se han implementado en las redes sociales y ha sido de una manera aceptable, pero, estas redes sociales también tienen sus pros y sus contras, basado en esto, el análisis que realizan en la investigación titulada “Fortalezas y debilidades de Facebook y Twitter como entornos educativos en el contexto del curso Estructuras discretas para informática en la Universidad Nacional de Costa Rica” de Quesada con un método mixto y publicada en el año 2016 y que se toma como base en esta investigación para saber qué es lo realmente las empresas de comunicación agarran y lo proyectan de una manera comercial para así sacar provecho.

Sabemos que cada producto que sale al mercado es con el objetivo de que al usuario le llame la atención y de esta manera la empresa reciba su beneficio y uno de esto es la televisión interactiva, que ha transmitido facilidad a los televidentes, pero, ¿Es realmente rentable para una televisora manejar esta herramienta? Para conocer acerca de esto y observar más a fondo de qué manera funciona, la investigación se basa en el artículo titulado “Evaluación de la televisión interactiva desde una perspectiva de usabilidad: caso práctico” publicado en el año 2009 por los autores Ordoñez y Herrera donde realizan un enfoque mixto y destacan que “La televisión digital posibilita la transformación de televidentes pasivos en activos con la capacidad de interactuar con nuevos servicios superpuestos sobre los contenidos y novedosas formas de negocio.”

Otro antecedente para realizar este tipo de plataformas digitales es con base a la producción que tengan o que cuenten las televisoras para así generar contenido de entretenimiento y de agrado de las personas, esto con el objetivo de vender su producto. Dicho lo anterior, el artículo de revisión bibliográfica titulado “Propuestas para la televisión, audiencias y educadores” publicado por Gómez en el 2012 donde hace énfasis en contextualizar y proyectar esas viejas preocupaciones en la comunicación contemporánea, mediada más que nunca por la tecnología y el mercado, resultando en una creciente cultura y comunicación del entretenimiento.

Las redes sociales han incentivado a muchas personas a ejercer una labor sin un título y solo lo realizan por la cantidad de seguidores que tienen en cada una de sus redes, pero también es importante dejar en claro que existen derechos humanos que tanto las personas que comunican como las que dan sus comentarios deben de respetar la integridad o muchos otros aspectos, con el tema de las plataformas es lo mismo, se deben políticas por el usuario que si las llega a romper, la empresa televisiva puede tomar medidas legales.

Para reforzar esta información se toma como antecedente el artículo titulado “Derechos humanos y democratización de los medios de comunicación” publicado en el año 2018 por Rivas en la Revista Latinoamericana de Derechos Humanos, 28(2) con un enfoque cuantitativo. Que analiza la relación que hay entre la libertad de prensa, concebida y practicada por los grandes medios de comunicación, y el derecho humano a una información independiente y veraz.

Por otra parte, otro antecedente que hace relación con en el artículo de revisión bibliográfica titulado “Era digital y televisión autonómica: Un estudio comparativo de las plataformas web, aplicaciones móviles y redes sociales de TV3 Y BBC ONE” publicada en el año 2016 por Domínguez, ya que hacen referencia de que los medios siempre intentan mejorar sus servicios y es por esto que tratan de analizar a su competencia y comparar que es lo que tienen que mejorar para estar en los primeros lugares.

Las empresas televisivas han optado por invertir su dinero en las plataformas digitales, esto quiere decir que la televisión por cable ya está pasando del primer plano y el negocio se encuentra en los móviles o computadoras con acceso internet, para llevarle todo el contenido audiovisual en donde quiere que este, para hacer relación con lo anterior, se toma como base el artículo de revisión bibliográfica titulada “Aplicaciones móviles para la televisión multiplataforma” de Guerrero publicada en el año 2011 donde menciona la importancia de que “la tecnología digital ha permitido que los contenidos audiovisuales se independicen del soporte y del canal de distribución, haciéndolos accesibles desde una amplia variedad de dispositivos o plataformas.”

Proyecciones

En el siguiente apartado se mencionan las metas o logros que se desean obtener en la investigación, esto para delimitar el alcance y tener una idea más clara de lo que se verá al finalizar todo el proceso que conlleva este análisis. Para reforzar esto, se han definido las siguientes proyecciones:

- Explicar de manera amplia cómo fue el desarrollo que generaron de ideas la creación de ambas plataformas en el país.
- Demostrar a la población lo útil que pueden ser estas herramientas tecnológicas en su día a día.
- Mostrar los tipos de contenidos que tienen ambas plataformas y así mismo hacer una comparativa para verificar cuál es la plataforma más completa.
- Generar un conocimiento en la población mayor de 30 años ya que a partir de esta edad es muy frecuente el mal manejo en aplicaciones móviles.
- Resaltar la competencia que tiene cada una de las televisoras para satisfacer a sus clientes.
- Formar una investigación con argumentos suficientes para que sea utilizada como referencia para otras personas a futuro.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se desarrolla el marco teórico. En la investigación mixta se requiere un marco teórico, en el que los conceptos colaboren a sustentar la investigación, y ayuden a la verificación de los resultados que se logren obtener. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), “una vez planteado el problema de estudio (es decir, cuando ya se tienen los objetivos y preguntas de investigación) y cuando además se ha evaluado su relevancia y factibilidad, el siguiente paso consiste en sustentar teóricamente el estudio (p.93).

Inicio Empresarial

Para tocar base es importante conocer el inicio de cada invento o proyecto que sale a la luz, esto con el objetivo de saber exactamente cómo fue que surgieron, por esta razón se detallará inicio empresarial que según Delfín y Acosta (2016 p.187) lo define como los “diferentes elementos con los que el empresario puede llevar a una organización hacia el logro de sus objetivos. Elementos como crecimiento económico, cultura empresarial, liderazgo, gestión del conocimiento e innovación.”

Creación de herramienta tecnológica

También relacionado a la historia se definirá de manera específica el concepto de creación y que hace referencia a cuando la idea de un proyecto se pone en marcha y van a empezar los trabajos en dicha plataforma o en cualquier metodología que se puede emplear bajo este concepto.

Según Liedtke y Gianetti (2019) este concepto se define como “un proceso de innovación, en el sentido de que un grupo crea a través de la colaboración algo novedoso. Esto no se restringe a ideas completamente nuevas en el mundo sino a soluciones superiores en un contexto específico.”

Con respecto a la herramienta tecnológica, según la Universidad de Pamplona (2012) es aquella que se refiere a “dos o más elementos hardware o software para trabajar conjuntamente y transmitirse datos e información en un entorno informático heterogéneo” (p. 3)

En cualquier ocasión es importante que se deje claro que en muchas ocasiones el momento de creación no es el mismo a cuando se hace referencia al momento en que ya inició o se lanzó ese producto al mercado.

Desarrollo tecnológico sobre las plataformas digitales

Como parte de todo invento o creación debe existir un desarrollo de esa herramienta o idea para que pueda surgir como se espera por parte de las personas encargadas del proyecto, en esta investigación es importante dejar claro

El autor Valcárcel (2006) el concepto de desarrollo hace referencia a lo siguiente:

Adquiere un significado relevante y específico al interior de alguno de los enfoques interpretativos de la realidad social surgidos a lo largo de las cinco últimas décadas. Estos enfoques o paradigmas incorporan en buena medida los aportes de las ciencias sociales y las experiencias occidentales de industrialización y cambio social. Cabe subrayar la importancia de la interacción entre la evolución de la teoría del desarrollo y el cambio del contexto histórico y geopolítico a escala mundial, sobre todo en momentos de crisis. La teoría evoluciona en respuesta a observaciones empíricas y obedeciendo también a su dinámica interna. (p 6)

Como parte de la investigación es importante enfatizar que el enfoque de la presente investigación está relacionado a todo lo tecnológico y específicamente a las plataformas digitales que se implementan en el país.

Según Ramos (2010) asegura que este desarrollo se refiere a que “La tecnología es el resultado de la aplicación del conocimiento científico y tecnológico en la resolución de cuestiones sociales, enmarcadas en la búsqueda de satisfacción de necesidades básicas, desarrollo social, desarrollo humano o mejor calidad de vida según el caso.” (p 49)

El desarrollo se caracteriza por siempre estar en constantes y como en todo, existen países más desarrollados que otros, pero lo más importante es que se implementen estas mejoras en las herramientas tecnológicas para así mejorar la experiencia del usuario.

Tendencias tecnológicas

Los seres humanos van cambiando sus gustos en cualquier ámbito y basado en esto los consumidores van consumiendo según las estrategias de marketing que implementen las empresas para persuadirlos, en muchas ocasiones esta población es obligada a consumir o vestir algún producto en específico para poder así llamar la atención de su público meta.

Referente a esto, se podría llamar tendencia tecnológica que según Vilar (2015)

La palabra tendencia viene definida por la RAE como propensión o inclinación en los hombres y en las cosas hacia determinados fines; fuerza por la cual un cuerpo se inclina hacia otro o hacia alguna cosa; idea religiosa, económica, política, artística, etc., que se orienta en determinada dirección. Tiene su origen en el verbo transitivo tender - (del Lat. tendere) alargar algo aproximándolo hacia alguien o hacia otra cosa- y del verbo intransitivo propender - (del Lat. propendere) dicho de una persona: inclinarse por naturaleza, por afición o por otro motivo hacia algo en particular.

Siempre se estará incentivando algún producto y que obviamente tiene un objetivo por detrás que en la mayoría de casos es poder vender este producto por el cual se invirtió todo el tiempo necesario.

Digitalización

Este término se refiere a esos medios digitales que tuvieron que realizar una transformación en el sentido de tener que cambiar el papel por computadoras o en otras palabras todos esos medios tradicionales que cerraron sus imprentas o empresas físicas para optar por los medios digitales.

Y que también con relación a la tecnología, fue una tendencia que nació unos años atrás y que con el pasar del tiempo se sigue actualizando y es lo que más atrae a la sociedad.

El autor Gómez (2007), explica este fenómeno digital como:

Un proceso tecnológico donde datos, gráficos, sonidos e imágenes se transforman en bits, codificando y comprimiendo las señales originales. Esto permite la convergencia de contenidos y plataformas, ya que ahora podrán ser retransmitidas a través de soportes comunes, convergiendo a través de múltiples tipos de redes, sean ondas hertzianas, cables ópticos o emisiones satelitales (p. 5).

La mayoría de las empresas televisivas han reforzado su contenido con esto, a partir de esta herramienta los medios han optado por transmitir su contenido por medio de herramientas como Facebook, Instagram o alguna otra red social importante.

Optimización de recursos en las plataformas digitales

Cualquier compañía o producto que desea realizar una buena producción o manejo de su dinero debe tener un orden a la hora de emplear todas sus herramientas para que así su cliente o comprador pueda garantizar que este tenga todo lo que necesite en ese producto.

Según Arévalo (2001) la optimización de recursos se define como:

Materiales necesarios para ejecutar las operaciones básicas de la empresa, bien sea para prestar servicios especializados o producir bienes o productos. Los recursos materiales constituyen el espacio físico, métodos y procesos de trabajo dirigidos a la producción de bienes y servicios elaborados por la empresa. (p 43)

Empresas televisivas

Muchas de las plataformas que se encuentran actualmente en el mercado son respaldadas por empresas de comunicación en específico empresas con poder adquisitivo en televisión y es por esto por lo que cuando lanzan estas herramientas tecnológicas son tan desarrolladas y competitivas con el resto.

Según la CMT (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones de España) define como empresa televisiva aquella que brinde “un servicio de comunicación que pone a disposición del público mediante técnicas y equipos de telecomunicación contenidos audiovisuales en video y sonido asociado, con finalidad informativa, cultural, publicitaria, comercial o de mero recreo”

Manejo de la Publicidad en plataformas digitales

Como parte de las habilidades o recursos que debe utilizar la empresa que respalda las plataformas digitales, la cual es la referencia principal de esta investigación. Es la forma en que le vende o maneja el tema promocional estas herramientas, ya que su objetivo principal es que su producto suba de suscriptores día a día y para esto se necesita realmente de un buen manejo de la comunicación.

Según Kotler y Armstrong (2005) definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (p 470)

Plataformas digitales

Según Bertolotti, (2009) las plataformas digitales se pueden definir como “la lógica de la comunicación masiva se basa en el esquema tradicional: un emisor emite un mensaje dirigido a miles de personas que muy eventualmente generarán un feedback" (p.1).

Este término es importante resaltarlo en la investigación porque es la nueva metodología que utilizan las grandes empresas para realizar esa privatización de contenido que es el principal negocio, para que el consumidor se vea atraído y obligado a realizar un pago mensual por estas plataformas.

Redes sociales

Aunque desde la creación de la tecnología se han creado miles de redes sociales y unas con más seguidores que otras como cualquier producto que sale a la venta, se debe

destacar que esto dio un giro totalmente a lo que los padres o abuelos venían tratando como parte de comunicación.

La definición de redes sociales para el autor Leonidas (2011) señala que, en términos analíticos, una red social es una estructura social compuesta por un conjunto finito de actores y configurada en torno a una serie de relaciones entre ellos, que se puede representar en forma de uno o varios grafos. (p 15).

Las teorías de las redes sociales, plataformas que en la actualidad dominan en los medios de comunicación, sea cual sea su formato definido, son variadas y dependen de gran parte al análisis que realice la persona encargada.

Medios tradicionales

Luego de la implementación de la tecnología en el ámbito de comunicación muchas empresas relacionadas a esto decidieron cerrar o emigrar para el ámbito digital, pero para poder entender a qué se hace referencia cuando se mencionan los medios digitales.

Según Goya (2012) son aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como la televisión, la radio, el periódico, entre otros. (p 12)

Estos medios son los que vieron el nacer del periodismo y además que las transformaciones que se han vivido impactaron a muchos medios de comunicación pero que a su vez también se crearon miles de páginas en redes sociales o sitios web que llegaron a revolucionar este ámbito.

Respaldo empresarial

Para poder sacar adelante un proyecto o idea se tienen que buscar grandes aliados estos para que transmitan su experiencia, conocimiento y además brinden un apoyo económico para así respaldar y patrocinar los recursos que se deban utilizar para llevar a cabo la idea propuesta.

Según Asún, Ruiz, Aceituno, Venegas & Reinoso (2012), el concepto de respaldo empresarial se define como “en tanto que otros lo entienden como el soporte material que las organizaciones gubernamentales o no gubernamentales brindan a las personas” (p 325)

En las nuevas tendencias tecnológicas es muy común observar este tipo de respaldo que existe por empresas muy empoderadas en el tema económico y estructural que ayudan en todo momento a las personas relacionadas a estas tendencias.

Transmisión

Aunque ya se tenga los recursos y las demás herramientas, en muchas ocasiones se olvida de una parte fundamental para que esto pueda llegar a todos esos usuarios, ya que en muchas ocasiones es algo que dejan de lado y nunca se piensa en cómo se llevará el contenido al cliente o consumidor. En esta investigación se hace énfasis a esa parte fundamental, que es la transmisión.

Según Lores y Beltran (2012) la transmisión se define como “el proceso humano a través del cual se transmiten ideas, opiniones, puntos de vista de un emisor a un receptor, sin que medie la interacción social, la interinfluencia y la retroalimentación” (p 36)

Usabilidad

La tecnología ha ido avanzando en pasos gigantescos y con eso se tiene que desarrollar también la habilidad para manejar estas plataformas, ya que se le debe dar un buen uso a cada una de ellas. Es importante educarse con respecto al funcionamiento que tiene esa aplicación que la persona estará o está utilizando.

Según Gallardo (2008) la usabilidad se define de la siguiente manera:

Estudia el conjunto de características del diseño y funcionamiento de una interfaz de usuario, para obtener una correcta operación y comprensión de los contenidos, son disciplinas cuya actividad está dirigida a lograr la máxima satisfacción del usuario durante el proceso de interacción con los productos de información. (p 18)

Suscripción a servicios de plataformas digitales

En muchas ocasiones, se pregunta que cuál realmente es el negocio que tienen las empresas en brindarle este servicio a las personas, pero lo que muchas personas desconocen es que cada uno de los usuarios que está consumiendo el contenido es porque al inicio se inscribieron en la plataforma con sus datos personales y además con una opción de pago, el cual se realiza todos los meses, a eso se le llama suscripción.

Según la RAE, la suscripción “es un contrato en que una persona paga una cuota por un servicio o producto en intervalos regulares. En términos de ventas, una suscripción se podría hacer para recibir una revista, un libro próximo, una serie de espectáculos, o similares.”

También ya más relacionado al pago específico que realiza el usuario es importante que según la OIT (2019) esta suscripción a las plataformas digitales sucede cuando estas herramientas “brindan servicios e infraestructura a los trabajadores desde una posición centralizada en la que ellos encuentran tareas de muchos solicitantes, un método para entregar el producto del trabajo y la infraestructura técnica y financiera para cobrar por la tarea” (p 4)

Ganancia por suscripción de las plataformas

Después de dejar claro el concepto anterior, es donde ya se puede ver realmente el negocio y el beneficio que se reciben las empresas a la hora de implementar un nuevo proyecto para toda su audiencia, que en esta investigación en específico lo vemos con las televisoras que les dan todo su soporte a las plataformas.

Según Wilcox y San Miguel (1995) expresan que las ganancias se refieren a "entradas de efectivo y de otros ingresos recibidos del exterior por bienes intercambiados o servicios prestados, de ellos resulta un incremento en el total del activo o un decremento en el total del pasivo o alguna combinación de estos" (p.75).

Todas estas ganancias son utilizadas después como nuevos recursos para seguir ampliando su parrilla, en el sentido de brindarle mejor contenido a todos sus usuarios.

Contenidos deportivos de las plataformas digitales

Un tema que es casi del gusto de todas las personas y visto por todo el mundo, el deporte es algo que vende encima de otras ramas, por esta razón es que muchas páginas web o redes sociales se especializan en algún tema relacionado a este.

La RAE define deporte como “actividad física, ejercida como juego o competición, cuya práctica supone entrenamiento y sujeción a normas.”

Es importante dejar claro este concepto, porque en la investigación tomará mucha relevancia, ya que ambas plataformas brindan mucho contenido relacionado al deporte y además la opción de tenerlo en todo momento, lo único que se requiere es conexión a internet.

Target

Target Ramírez (2016), en su artículo da a explicar que:

Muchas veces, en el mundo del marketing se habla de clientes potenciales, nicho de mercado, público objetivo, target...etc. Cuando hablamos de qué es el target, nos referimos a aquel grupo de personas que debido a sus cualidades y características tiene un alto potencial, o existe una alta probabilidad de que pueda llegar a ser en el futuro un consumidor de nuestro producto o servicio. Es por tanto el grupo de personas al que deben ir enfocados todos los esfuerzos de marketing para atraerlos a nuestra marca. Es decir, es toda aquella persona que puede llegar a interesarle lo que vendemos (pag. 4)

Este concepto describe al grupo de personas específico que se desea que siga cada uno de los negocios o productos.

Podcast

Podcast Laaser, Jaskilioff, y Rodríguez. (2010), indicaron que la palabra podcast viene del móvil iPod y la palabra "broadcast"(retransmitir). “'Podcast' ha sido declarada la 'Palabra del Año 2005 por los editores del New Oxford American Dictionary, según reportó la cadena BBC de noticias. La palabra fue elegida por su fenómeno creciente en el año 2005, ya que cualquier persona con un dispositivo electrónico de grabación y conexión a internet puede producir un podcast.” (p.2).

En palabras más sencillas, un podcast es todo aquello que ya fue transmitido mediante audio, pero es guardado en la web para que quien lo desee lo pueda buscar y lo reproduzca en el momento que le sea posible o conveniente.

Futbol

Se le conoce como el deporte rey en todo el mundo porque es el más seguido y el que más genera dinero.

Según Lagar (2013) el futbol “es un juego de incertidumbre, debemos partir de la idea de que durante su desarrollo se presentan una serie de acontecimientos que se encuentran ligados, unos con otros mediante un denominador común: los fundamentos ofensivos y defensivos” (p 37)

Privatización de contenido

En los últimos 8 años se ha observado como el contenido de los deportes ha sido visto de otra manera, ya que muchas empresas millonarias han decidido comprar los derechos de alguna liga o deporte en específico para así ser los únicos en poder transmitir este contenido y así ganar más clientes en sus cableras.

Por esta razón es muy importante dejar claro, que significa realmente la privatización de contenido. Según Guerra, Romano y Alvarado (1996) privatizar “es la estrategia para lograr la abundancia, generalizar, difundir los derechos de propiedad sobre todo tipo de bienes y servicios para que sean producidos por el mercado” (p 26)

Utilización de las teorías

Teoría de Framing.

La siguiente teoría se utiliza como referencia para la investigación ya que habla de cómo los medios de comunicación realizan una tarea importante en el día a día de las personas y se utiliza porque en el contexto estas empresas que menciona la teoría son las que hacen que estas plataformas crezcan en menos de lo que se espera y también lo importante es que los usuarios vean que detrás de un proyecto como este hay una empresa dando respaldo.

Además, la opinión pública tiene un impulsador que siempre ha tenido como objetivo esa función. Los medios de comunicación cumplen el papel de actores que generan información para las grandes masas y que le dan a una sociedad los temas de interés por medio del lenguaje que lleva una noticia, esta teoría es implementada a lo que utilizan las empresas que respaldan estas plataformas para así seducir al usuario a consumir su producto.

El Framing es una teoría que describe y pretende explicar la manera de transmitir información de los medios de masa, basándose en su proceso de comunicación. Amadeo (2002) lo define por niveles, tomando para el presente trabajo se utiliza el segundo y tercer nivel de la teoría.

Sobre el segundo de ellos, el autor interpreta como “Las características del texto, la información que presenta, las palabras elegidas para transmitir una idea, la disposición gráfica de la información es, entre otros, algunos de los recursos que los periodistas pretenden acercar un acontecimiento a la opinión pública. (p. 13).

Esto guía la manera en la que la comunicación debe darse actualmente con la incursión de las transmisiones en vivo por redes sociales, la cual debe contener diferentes elementos que alimenten el contenido. La calidad siempre es un valor en la que el comunicador debe fijarse, para poder informar de la mejor manera posible.

Seguido, la teoría de Framing presenta el tercer nivel, en el que la recepción y los efectos son los protagonistas. De esta manera se evalúa, cómo el seguidor al medio de comunicación recibe la información o los mensajes enviados. Así lo señala Tversky y

Kahneman (1990) citado por Amado (2002), asegurando que dependerá “tanto de cómo lo presentan los medios de comunicación como de las normas hábitos y expectativas de quienes al recibirlo se forman alguna opinión o toman algún tipo de decisión” (p. 14).

En resumen, la teoría de Framing expone la responsabilidad de los medios de comunicación y del periodista que realiza la noticia, para también generar una buena recepción e impacto para el público. De la misma forma, se adjudica al comunicador a realizar un trabajo de calidad, visionando en el presente que tiene la comunicación con las redes sociales para la difusión de la información, situación en la que TD Más y Tigo Sports se ha enfocado desde sus inicios.

Teoría de la evolución de la comunicación.

La siguiente teoría forma parte de la investigación porque es importante ver cómo han realizado cambios en la forma en que se transmiten y además como se sabe ahora los mensajes de los medios de comunicación son mostrados de otra manera lo que hace notar la credibilidad que puede tener el usuario ante su medio de preferencia, de todas estas evoluciones y cambios es lo que toma importancia en esta teoría.

La teoría de la comunicación es un campo que trata de explicar los intercambios comunicativos, como los seres humanos tienen la necesidad de compartir lo que piensan y sienten a través de la comunicación por lo que es importante reflejar en este trabajo esta teoría de la rama de las ciencias sociales.

El autor Rodríguez (2014) maneja la teoría de que:

La popularización de Internet supuso una modificación apreciable en esos modelos de comunicación. Como observador participante en ese momento, el autor puede asegurar que la sola posibilidad de intercambiar información en tiempo real y a un coste paulatinamente más económico garantizó la universalización del acceso a esa información y la hizo asequible a cada

día más estratos sociales (p. 3).

Es claro que con la llegada del internet y sus diferentes plataformas, los medios de comunicación, específicamente en el presente estudio, han tomado un nuevo auge en el manejo de la información y la forma expresa en la que emiten cada una de ellas. La evolución es apenas el inicio de lo que la tecnología y el internet va a ir aportando conforme pasen los años y hoy en día TD Más y Tigo Sports como plataformas ya han intentado implementarla.

Teoría de la aguja hipodérmica

Esta teoría es fundamental para explicar gran parte de la idea de esta investigación, ya que las plataformas que están siendo analizadas en estas investigaciones aplican esta teoría diariamente porque lo que tratan es atraer a sus usuarios a consumir su servicio y para esto es importante la conexión que exista entre el usuario y el proveedor, que para lograr este objetivo son aplicadas muchas formas que se explican a detalle a continuación.

Los medios de comunicación siempre se han reconocido por ejercer algún tipo de manipulación sobre su audiencia, son los medios ideales para hacer propaganda y publicidad.

La teoría de la Aguja Hipodérmica trata de explicar el poder que ejercen los medios de comunicación sobre las masas, de acuerdo con García (2015): “la audiencia se consideraba indefensa ante el influjo de los medios, puesto que los individuos se hallaban aislados psicológicamente y las interacciones sociales eran escasas.” (p. 145).

Esta teoría se basa en que los medios son capaces de moldear las masas y a la vez estimular determinadas conductas, y quien tiene el poder de controlar los medios de comunicación, controla la sociedad. (García, 2015. p. 145).

A esta teoría se le llamó aguja hipodérmica como metáfora con respecto a la verdadera función de una aguja hipodérmica, la cual es inyectar una sustancia debajo de la piel, en este caso los medios inyectaban su manipulación debajo de la piel de la audiencia. A esta doctrina también se le conoce como teoría de la bala mágica.

Esta teoría de Harold Dwight Lasswell, se desarrolló entre las décadas de 1920 y 1940, nació bajo la necesidad de estudiar los efectos de la propaganda, las cuales se enfocaban desde una perspectiva conductista. Según García (2015): “La teoría conductista defiende la actuación «estímulo-respuesta» y concibe un ser humano indefenso frente a los estímulos. Ante cierto estímulo, se produce la respuesta deseada.” (p. 145).

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

En el siguiente capítulo se define el enfoque de la investigación junto con su respectivo diseño, el cual da respuesta a la pregunta de estudio. El presente trabajo de cuenta con un enfoque mixto.

Un marco metodológico según Barrantes (2016) “da validez al estudio, demuestra la profundidad con que se realizó, y brinda el tipo de enfoque, el tipo de estudio y las técnicas utilizadas.” (p. 177)

Por tal razón este capítulo establece los elementos utilizados para realizar el análisis de las plataformas digitales TDMAS y Tigo Sports en el año 2018 en el cual una tuvo sus inicios y la otro se dio a conocer por transmitir su primer mundial en exclusiva en todo el país. A continuación, se detalla cada apartado.

Enfoque

En el siguiente apartado se utilizará un enfoque de investigación mixta que según Hernández, Fernández y Baptista (2014) citando a Hernández-Sampieri y Mendoza, (2008) en su libro Metodología de Investigación lo define de la siguiente manera

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.” (p.534)

El enfoque fue escogido con base en los objetivos planteados, ya que implica realizar recolección de datos y análisis de los mismos, que conllevan datos cuantitativos y

cualitativos, también por su parte Chen (2006) citado por Hernández, Fernández y Baptista (2014) define este método como

la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno, y señala que éstos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales. (p.215)

Diseño

De acuerdo con Hernández (2014) el concepto de diseño se refiere a “el plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento.” (p 128)

Importante dejar claro que para la investigación en curso se utilizará un diseño de investigación no experimental con un diseño transversal exploratorio.

De acuerdo con Hernández (2014) una investigación no experimental se refiera a “Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos.” (p 152)

También según Hernández (2014) el diseño transversal es en cual “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede.” (p 154)

A su vez, los diseños transversales se dividen en tres: exploratorios, descriptivos y correlacionales-causales. Para esta investigación solo se tomará en cuenta el exploratorio, ya que según las referencias nunca se ha desarrollado un análisis entre las plataformas TD MAS y Tigo Sports.

Según Hernández (2014) el concepto exploratorio se define como “El propósito de los diseños transeccionales exploratorios es comenzar a conocer una variable o un conjunto

de variables, una comunidad, un contexto, un evento, una situación. Se trata de una exploración inicial en un momento específico.” (p 155)

Clasificación de la investigación

La finalidad, el alcance temporal y la profundidad son parte importante de la investigación para así clasificarla y tener un panorama más claro de lo que se pretende, a continuación, se presentan uno a uno los aspectos mencionados anteriormente:

Finalidad

La finalidad se divide en investigación básica y aplicada. La primera corresponde a la actividad orientada a nuevos conocimientos, mientras que la segunda, su finalidad es la solución de problemas prácticos, no pretende aportar conocimiento teórico si no que solo la solución de problemas. (Barrantes, 2016. p. 86).

Por la naturaleza de este estudio es una investigación básica, ya que según menciona Barrantes, este estudio se orienta a la búsqueda de nuevos conocimientos sin un fin práctico específico e inmediato y esta investigación tiene como objetivo analizar o descubrir desde un ámbito de contenido y tecnológico las plataformas TD Más y Tigo Sports, las cuales son las plataformas más consolidadas en el país y que cuentan con el respaldo de dos empresas económicamente y estructuralmente muy fuertes.

Alcance temporal

El alcance temporal también posee dos clasificaciones: El primero es según estudios transversales (sincrónicos) los cuales estudian aspectos sobre el desarrollo de los sujetos en un momento dado y los estudios longitudinales (diacrónicos) que estudian un problema en diferentes momentos, niveles o edades. (Barrantes, 2016. p. 86)

Según la profundidad por objetivo el alcance de la investigación es longitudinal o diacrónicos ya que estudia el problema en dos momentos, en este caso el análisis del contenido de TD Más y Tigo en el año 2019.

Método

Para delimitar esta investigación aún más, se hará uso de un diseño mixto específico, que en este caso será el DITRIAC. Este fue el definido porque no se necesita que una de las etapas finalice para poder arrancar con la siguiente, sino que más bien se trabajará con toda la recolección de datos propuesta y cuando se tenga la información necesaria, ahí será el momento de analizar dichos datos.

Según Hernández et al. (2014) este modelo (DITRIAC) se define como

el más popular y se utiliza cuando el investigador pretende confirmar o corroborar resultados y efectuar validación cruzada entre datos cuantitativos y cualitativos, así como aprovechar las ventajas de cada método y minimizar sus debilidades. Puede ocurrir que no se presente la confirmación o corroboración. De manera simultánea se recolectan y analizan datos cuantitativos y cualitativos sobre el problema de investigación aproximadamente en el mismo tiempo. (p.557)

Población de la investigación

En este apartado se darán detalles de cuáles son esas personas que formaran parte de la investigación y que con su opinión se realizará ciertas comparativas para cumplir con los objetivos de esta investigación.

La población es el conjunto de todos los casos que concuerden con una serie de especificaciones y la muestra que según Hernández (2014) es el “subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. En realidad, pocas veces es posible medir a toda la población por lo que obtenemos o seleccionamos una muestra y, desde luego, se pretende que ese subconjunto sea un reflejo fiel del conjunto de la población.” (Hernández et al, 2014. pp. 174-175).

Para la investigación se tomarán a 10 usuarios de la plataforma TD MAS y 10 usuarios de la plataforma Tigo Sports, los mismos contestarán una encuesta de 10 preguntas con el objetivo de conocer su opinión con respecto a estas plataformas.

Por tanto, como la población es un elemento determinante para aplicar los instrumentos de este estudio se determina que la población son todos los periodistas, productores y expertos de TD Más y Tigo Sports, ya que son estos los que pueden brindar la información necesaria para realizar las entrevistas profundidad.

Muestra de la investigación

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), la muestra “es la población del cual se recolectan los datos” (p. 173). En este apartado estarán todas esas informaciones, personas o cualquier recurso que sea útil para aportar en la investigación.

Para este estudio se desarrollará bajo una muestra al azar y con un muestreo voluntariado experto, ya que no se debe escoger alguna persona en específico para que conteste la encuesta que se tiene organizada, sino que solamente cumpla con los criterios que se detallan en la investigación.

Criterios de inclusión y exclusión

En el siguiente apartado se dará detalle del tipo de población que se necesita para realizar el estudio, de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), se puede decir

que la inclusión serían las características que debe tener la población u objeto para considerarse un participante del estudio, en caso contrario, exclusión son aquellas características que impidan ser parte de los participantes de la investigación.

Por consiguiente, estas serían las características a cumplir de la población:

- Inclusión a personas que estén utilizando el servicio de Cabletica, Tigo o que tengan una suscripción con TD MAS o Tigo Sports.
- Exclusión a personas que no cuenten con teléfono inteligente.
- Inclusión a expertos en las plataformas TD MAS y Tigo Sports
- Exclusión a personas que no vean televisión.
- Inclusión a expertos con más de 5 años de experiencia en análisis de medios

Con esta delimitación en la población permitirá que el estudio se haga de una manera más específica y además porque ayudará a identificar la población a la que se aplicará los instrumentos de manera clara y examinará las características específicas de los participantes.

Según los autores, la muestra o muestras, puede ser un grupo de personas, eventos, o comunidades los cuales se eligen para así poder recolectar datos sin que necesariamente se tenga que elegir a toda la población.

Esta misma son todos los actores que se ven identificados o presentan características idénticas o similares dentro del objeto de estudio y que la muestra es una pequeña parte de esa población, la cual será una representación fiel de toda la población.

Dentro de los tipos de muestra, se encuentran la muestra no probabilística, la cual es la que se estará utilizando en esta investigación, que de acuerdo con Hernández (2014) la misma se refiere a que “En ciertos estudios es necesaria la opinión de expertos en un tema. Estas muestras son frecuentes en estudios cualitativos y exploratorios para generar hipótesis más precisas o la materia prima del diseño de cuestionarios.” (p. 387).

En este caso, cuando se realizan las encuestas a la muestra que vamos a utilizar es a conveniencia de la investigación esto por los criterios de exclusión e inclusión.

Para esta investigación se escogieron todos los tipos de programas y contenidos que ofrecen ambas plataformas (TD Más y Tigo Sports) para realizar el análisis de contenido.

A continuación, un detalle de los mismos:

Por TD Más

- Contragolpe
- En ese sentido
- Sin Peláez en la lengua
- Surfing Republica
- Vis10n
- El otro lado
- La tostadora
- Documentales
- Noticiero
- Series
- Cobertura de eventos nacionales
- Eventos avalados por la FIFA
- Campeonato de primera división
- Cobertura de campeonato de futbol femenino
- Podcast
- Campeonato de segunda división
- Torneo de futbol playa

Por Tigo Sports

- Campeonato Nacional de primera división
- Campeonato Nacional de segunda división
- Noticiero Tigo Sports
- Futbol al día

Tabla 1: Análisis de programación de TD MAS

Nombre	Sinopsis	Genero	Tendencia	Periodicidad	Target
Contragolpe	Se realiza un repaso de la jornada del futbol de primera división con diferentes invitados y especialistas en el tema.	Informativo	Media	Semanal	20 a 60 años de edad
En ese sentido	Dirigido por Hernan Medford, el cual invita a personas con seguidores en redes sociales para conversar sobre un tema de interés	Entrevista / Entretenimiento	Media	1 vez al mes	Personas de 15 años y 50 años
Sin Pelaez en la lengua	Entrevistas de semblanza combinadas con humor que buscan contar cosas de personalidades costarricenses.	Entrevistas de semblanza y entretenimiento	Alta	Semanal	Personas de 18 a 50 años

Surfing Republica	Enfatizado en mostrar un contenido para todos los amantes del surf y en el cual brindan información de torneos actividades que se realizan durante todo el año	Informativo	Media	1 mes a la semana	Surf costarricense
Vis10n	Programa de humor que se relatan historias que vivieron los jugadores de primera división o hechos de las personas invitadas.	Entretenimiento	Alta	Semanalmente	Fanáticos
El otro lado	Entrevistas de semblanza con personas que han dejado el nombre del país en lo más alto.	Entrevista	Media	2 meses al mes	De 20 a 60 años de edad

La tostadora	Programa de humor que busca entretener a los suscriptores por medio de temas con gran variedad de opiniones.	Entretenimiento	Alta	Diario, de lunes a viernes	De 15 a 40 años de edad
Documentales	Cada cierto tiempo o cuando se presenta un problema social se realiza un documental para representar este problema o el momento histórico	Investigativo	Media	Una vez al mes	De 18 a 60 años de edad
Noticiero	Una simulación de un noticiero de televisión abierta pero con un objetivo de transmitir las noticias en	Entretenimiento	Media	1 vez a la semana	De 18 a 30 años de edad

	forma de parodia.				
Series	Se realizan contenidos 100% nacionales, el cual tratan temas de relevancia para su público y con el objetivo de entretener.	Entretenimiento	Alta	Se presentan 1 cada 3 meses	De 18 a 35 años de edad.
Cobertura de eventos nacionales	Se intentan cubrir los eventos más vistos o populares a nivel nacional, con el fin de poder llevarle ese contenido a todos los que no pueden asistir a la actividad.	Informativo / Entretenimiento	Alta	2 veces cada mes	De 18 a 50 años de edad
Eventos avalados por la FIFA	La aplicación obtuvo los derechos de transmisión por parte de la FIFA, lo cual	Entretenimiento	Alta	Se basa según el calendario de la FIFA	De 18 a 40 años de edad

	lo beneficia en transmitir todos los mundiales.				
Campeonato de primera división	Se transmiten los partidos de local de 5 equipos de primera división.	Entretenimiento	Alta	2 veces a la semana	De 18 a 50 años de edad
Cobertura de campeonato de futbol femenino	La plataforma tiene los derechos de la liga femenino y de todos los equipos. Por medio de la plataforma se transmiten todos los partidos	Entretenimiento	Media	1 vez a la semana	De 18 a 50 años de edad
Podcast	Se realizan grabaciones sobre conversaciones en la plataforma sobre temas de relevancia.	Entretenimiento	Media	2 veces a la semana	De 18 a 30 años de edad
Campeonato de segunda división	Se transmiten los partidos de local de 4	Entretenimiento	Media	2 veces a la semana	De 18 a 50 años de edad

	equipos de segunda división.				
Torneo de fútbol playa	Se transmite toda la jornada del fútbol playa nacional.	Entretenimiento	Media	1 vez a la semana	De 18 a 40 años de edad

- Nota: Elaboración propia

Tabla 2: Análisis de programación de Tigo Sports

Nombre	Sinopsis	Genero	Tendencia	Periodicidad	Target
Campeonato Nacional de primera división	La plataforma transmite los partidos de 6 equipos de local en exclusividad para sus usuarios.	Entretenimiento / Informativo	Alta	2 veces a la semana	De 18 a 55 años de edad
Campeonato Nacional de segunda división	La plataforma transmite los partidos de 8 equipos de local en exclusividad para sus usuarios.	Entretenimiento / Informativo	Media	2 veces a la semana	De 18 a 55 años de edad
Noticiero Tigo Sports	Después de cada jornada se realiza un	Informativo	Alta	4 veces a la semana	De 18 a 60 años de edad.

	noticiero para mostrar un resumen de todos los partidos jugados en esa jornada.				
Futbol al día	Realizan un análisis de lo que ocurre día a día en el fútbol Nacional.	Entretenimiento / Informativo	Alta	De lunes a viernes en horario de 9 pm a 10 pm	De 18 a 50 años de edad.

- Nota: Elaboración propia 2020.

Sujetos de la investigación

Los sujetos según Barrantes, R. (2002) que son “todas aquellas personas físicas o corporativas que brindan información. Debe especificarse con claridad cuál es la población o universo (puede ser uno o varios) y la muestra (si se utilizara) en cada caso” (p. 92).

Por lo que se debe tomar con seriedad la selección de las personas que participarán en el proceso de investigación, ya que estos serán los que finalmente le den rumbo al estudio y por esta razón dentro de los participantes en las entrevistas de profundidad están:

- Gerente Creativo TD Más, Ilan Goldenstein.
- Periodista – Narrador de TD Más, Pablo Segura.
- Periodista de Tigo Sports, Diego Obando
- Periodista de Tigo Sports, Carlos Serrano
- Periodista de Tigo Sports, Josué Quesada
- Experto en análisis de Medios, Manfred Peña.

Fuentes de información

Referente institucional

TD Más

Según fuentes oficiales de la empresa, TD Más es un medio de comunicación deportivo que nació para televisión y con el paso del tiempo se fue desarrollando en aspectos como comedia y también desarrollaron su aplicación móvil desarrollando una nueva forma de llevar sus productos a su audiencia. En la actualidad cuenta con los canales de televisión TD Más y TD Más 2, así como con la aplicación para dispositivos móviles TD Más CR.

Tigo Sports

Según la página oficial de Tigo Sports, “Somos una marca regional, con presencia en 15 países de América Latina y África, en los cuales ofrecemos servicios de internet, televisión por cable, telefonía fija, entre otros. El nombre Tigo proviene del vocablo “Contigo”, que refleja la cercanía que tiene la marca con sus clientes alrededor del mundo.

A nivel latinoamericano, Tigo opera en Guatemala, El Salvador, Honduras, Colombia, Bolivia, Paraguay y ahora Costa Rica. Formamos parte de Millicom International Cellular S.A. (MIC), con sede central en Luxemburgo.

Las operaciones de MIC cuentan con más de 43 millones de clientes en Centroamérica, Suramérica y África. En un 90% de los mercados donde participa ocupa posiciones de líder, ocupando el primero o segundo lugar. ¿Cómo surge Tigo en Costa Rica? Amnet, ahora Tigo, está presente en el mercado costarricense desde 1982, cuando su nombre era Cable Color.

Fue la primera empresa en brindar servicio de televisión por cable en el país, específicamente en La Sabana, Escazú, Rohrmoser, Paseo Colón y Los Yoses. En 1997, Cable Color es adquirida por Amzak, compañía de capital canadiense - estadounidense y lanza su nueva marca Amnet. Luego, en 2008, Millicom International Cellular S.A. adquiere Amnet.” La compañía suma una serie de hitos en su historia, entre ellos:

- Primera en ofrecer canales digitales en 2003.
- Primera en enlazarse con el cable submarino maya en 2008 y por ende, se convierte en la primera proveedora no estatal de internet en Costa Rica.
- En 2009, vuelve a innovar con el lanzamiento de su oferta de canales en alta definición.
- Para Tigo este es el comienzo, y al mismo tiempo la continuación de un camino lleno de éxitos, que seguirá trayendo a los costarricenses productos que satisfagan sus necesidades y un mejor nivel de vida.

*Información tomada del sitio web de Tigo

Documentos, registros, materiales y artefactos

Este estudio requiere de información puntual para poder interpretar el fenómeno en estudio, debido a que requiere de datos tomados de la recopilación de programas que contiene TD Más y Tigo Sports.

Para obtener dichos documentos se necesitará la colaboración de los productores, periodistas y del contenido deportivo que se encuentra en ambas plataformas. Según Hernández (2014) esta serie de información que complementa a la investigación pueden ser: “...cartas, diarios personales, fotografías, grabaciones de audio y video por cualquier medio...” (p. 415)

Para la investigación en curso se utilizarán los siguientes documentos: registros, material y artefactos:

- Documentos del año 2019 de Tigo Sports y TD Más.
- Programación actual del 2020 de la plataforma Tigo Sports y TD Más.

Estos documentos y audios son indispensables para esta investigación ya que a partir de los datos obtenidos se podrá contrastar la información de TD Más y así llegar a los resultados esperados.

Métodos de análisis

En este apartado se explicará la manera en que se desarrolló la investigación, es decir se comentará el método utilizado para el análisis de los datos obtenidos durante la investigación. El método se debe definir según el enfoque y otros aspectos relacionados a como se decidió elaborar la investigación desde un inicio.

Tal y como lo establece Barrantes (2016), el método de análisis es: Es una técnica para estudiar la comunicación objetiva, sistemática y cuantitativamente. Con este análisis puede hacerse inferencias válidas y confiables de datos dentro de un contexto. Los procesos de comunicación están inmersos dentro de diversos contextos.

Por eso, este análisis puede darse a cualquier forma de comunicación, programas de televisión, de radio, artículos de periódicos, libros, conversaciones, discursos, poemas, pinturas, cartas, canciones, reglamentos, etc., que sirven para estudiar personalidades, evaluar criterios, conocer 77 actitudes de grupos, compenetrarse con los valores de una cultura, averiguar intenciones, descifrar mensajes publicitarios o propagandísticos, etc. (p. 199).

Un método de análisis cuenta con diversos diseños, para esta investigación se utilizarán los etnográficos y los fenomenológicos. Según Creswell, 2013b, Murchison, 2010 y Whitehead, 2005, citados por Hernández et al. (2014): “los diseños etnográficos pretenden explorar, examinar y entender sistemas sociales (grupos, comunidades, culturas y sociedades)” (p. 482).

Por otra parte, McLeod y Thomson (2009) y Patton (2002), citados por Hernández (2014) también: Señalan que tales diseños buscan describir, interpretar y analizar ideas, creencias, significados, conocimientos y prácticas presentes en tales sistemas. Incluso pueden ser muy amplios y abarcar la historia, geografía y los subsistemas socioeconómico, educativo, político y cultural (rituales, símbolos, funciones sociales, parentesco, migraciones, redes y un sinfín de elementos) (p. 482)

Operacionalización de las variables

En el siguiente apartado se detallará con base a los objetivos si se tendrá que utilizar variables o categorías en la investigación, recordar que en estudio el enfoque es Mixto, esto quiere decir que se establecen tanto categorías como variables.

Basado en esto y los objetivos que se definieron en el marco de introducción se definen de la siguiente manera.

Tabla 3: Variables

Objetivo General				
Analizar el periodo de desarrollo del 2018 al 2019 de las plataformas digitales TD MAS y Tigo Sports en el ámbito televisivo				
OBJETIVO	VARIABLES	VARIABLE CONCEPTUAL	VARIABLE OPERACIONAL	VARIABLE INSTRUMENTAL
Identificar el contenido que brindan cada una de las plataformas digitales.	Plataformas digitales	Bertolotti (2009) las plataformas digitales se pueden definir como “la lógica de la comunicación masiva se basa en el esquema tradicional: un emisor emite un mensaje dirigido a miles de personas que muy eventualmente generarán un feedback" (p.1).	Concepto	Entrevista a profundidad. Encuesta de Opinión.

Indagar el formato de promoción de cada una de las empresas de estas plataformas.	Formato de promoción.	Según Kotler y Armstrong (2005) definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (p 470)	Concepto	Entrevista a profundidad.
Determinar la plataforma de preferencia de los usuarios que consuman el contenido digital de TD MAS y Tigo Sport	Plataforma TDMAS Plataforma Tigo Sport.	Según fuentes oficiales de la empresa, TD Más es un medio de comunicación deportivo que nació para televisión y con el paso del tiempo se fue desarrollando en aspectos como comedia y también desarrollaron su aplicación móvil desarrollando una nueva forma de llevar sus productos a su audiencia. Según la página oficial de Tigo menciona que "Somos una marca regional, con presencia en 15 países de América Latina y África, en los cuales ofrecemos servicios de internet, televisión por cable, telefonía fija, entre otros."	Concepto Concepto	Entrevista a profundidad. Encuesta de opinión. Entrevista a profundidad. Encuesta de opinión.

Comparar el periodo de desarrollo de las plataformas TD MAS y Tigo Sport	Desarrollo de Plataformas	Valcárcel (2006) Adquiere un significado relevante y específico al interior de alguno de los enfoques interpretativos de la realidad social surgidos a lo largo de las cinco últimas décadas. Estos enfoques o paradigmas incorporan en buena medida los aportes de las ciencias sociales y las experiencias occidentales de industrialización y cambio social. Cabe subrayar la importancia de la interacción entre la evolución de la teoría del desarrollo y el cambio del contexto histórico y geopolítico a escala mundial, sobre todo en momentos de crisis. La teoría evoluciona en respuesta a observaciones empíricas y obedeciendo también a su dinámica interna. (p 6)	Concepto	Entrevista a profundidad.
--	---------------------------	---	----------	---------------------------

Nota: Elaboración propia 2020

Instrumentos

En el siguiente apartado se definirá los instrumentos a utilizar en el estudio y que de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), el instrumento es un recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos (p.199).

En esta investigación se utilizarán entrevistas a profundidad, encuestas de opinión y cuestionarios, ya que para el objetivo de la investigación se requiere realizar preguntas cerradas a los entrevistados y también a la población requerida.

Entrevista a profundidad

Se utilizará este instrumento debido a que se necesita tener conocimiento sobre el contenido exclusivo que produce TD Más y Tigo Sports respectivamente, por dicha razón se necesita de expertos en la materia que puedan brindar datos importantes, así como explicaciones y definiciones sobre el objeto de estudio.

Según Hernández (2014), explica que una entrevista se da cuando “una persona calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota las respuestas. Su papel es crucial, resulta una especie de filtro. El primer contexto que se revisará de una entrevista es el personal” (p. 233).

Las entrevistas a profundidad también se dividen en estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas o abiertas, en este estudio se utilizarán las entrevistas a profundidad no estructurada o abierta, ya que se fundamentan en una guía de preguntas de contenido general y el investigador tiene la libertad de manejar la entrevista con flexibilidad. (Hernández2014, p 403)

Para efectos de esta investigación se realizarán seis entrevistas a profundidad a expertos que puedan brindar información precisa sobre el contenido de TD Más y Tigo Sports, estas seis entrevistas serán divididas, a 3 de la plataforma de TD Más y los otros 3 a la plataforma de Tigo Sports.

Las entrevistas a profundidad se coordinarán con expertos previamente seleccionados, entre ellos parte del equipo de trabajo y producción de contenido de ambas plataformas y las mismas se realizarán de manera directa y personal dentro del Gran Área Metropolitana en Costa Rica y se utilizará una grabadora de audio y el diario de campo.

Cuestionario

Por su parte Chasteauneuf (2009) citado por Hernández, Fernández y Baptista, un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis.

Este instrumento será utilizado ya que en el momento de realizar alguna encuesta de opinión se debe llevar una base que ayude a que la conversación no se salga de contexto.

Encuestas de opinión

Citado por Hernández, Fernández y Baptista (2014) las encuestas de opinión se pueden entender como las investigaciones no experimentales transversales o transeccionales descriptivas o correlacionales-causales, ya que a veces tienen los propósitos de unos u otros diseños y a veces de ambos (Archeater, 2005)

Este instrumento se utilizará en la población que cumpla y esté dentro de los criterios, ya que es más fácil conocer el pensamiento.

Es importante resaltar que cada uno de estos instrumentos se pueden generar y responder al mismo tiempo, ya que uno no tiene ninguna afectación con el otro.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el siguiente capítulo se detallará una construcción teórica de los resultados obtenidos por medio de la aplicación de los instrumentos seleccionados para esta investigación, como lo fueron: las entrevistas a profundidad a expertos de ambas plataformas como en análisis de contenido de los programas de cada plataforma y además las encuestas de opinión realizadas a los usuarios de la plataforma.

En la siguiente tabla se detalla el perfil de cada uno de los entrevistados y su aporte para obtener los resultados de esta investigación:

Tabla 4: Perfil de expertos consultados para las entrevistas de profundidad

Nombre	Perfil académico	Aportes
Ilan Goldenstein	Gerente Creativo de TD Más	Con la entrevista de Ilan se pudo sacar mucho provecho ya que se abarcaron todos los temas y dudas que se tenían sobre la plataforma, además de hablar del análisis del contenido que se realiza semana a semana, Ilan comentó que “para nosotros es indispensable lo que la gente quiera consumir, nos debemos a ellos y es por eso que usted ve que cada día salimos con un contenido nuevo en la plataforma”. También los aportes que brindó Ilan sobre los costos y el mantenimiento que tienen que estar realizando sobre la plataforma el cual en los primeros meses salía desde la misma inversión, pero que ya en este momento todo se mantiene gracias a los usuarios y el dinero que reciben sobre las suscripciones.
Pablo Segura	Periodista y narrador de TD Más	Pablo aportó a la investigación la forma en que se vivió esa transformación en el canal y que gracias a estas plataformas se abren mercados en un ámbito donde es

		<p>señalado por el poco empleo que se genera en la actualizad. Además, comentó que la aplicación móvil tiene una tendencia de continuidad y que con poco tiempo ésta ha crecido muchísimo y la gente se va adaptando. También explica y da su opinión de que en un futuro no tan lejano los contenidos serán “pague por ver” ya que en Costa Rica son los primeros, pero sabe que no serán los únicos, así como ya en otro país se hace con cualquier tipo de contenido. Otro de los aportes del periodista es que una de las ventajas competitivas para el usuario son poder tener varios eventos deportivos de forma simultánea y usted elige qué ver.</p>
Josué Quesada	Periodista de Tigo Sports	<p>La entrevista realizada a Josué realmente sirvió para conocer cómo se manejan las coberturas de los partidos de primera y segunda división, también como parte de esto hizo un recuento de cuál es el equipo de cámaras y sonido que utilizan para cada una de estas actividades, esto con el objetivo de llevarle el mejor contenido al usuario hasta su plataforma.</p> <p>Además, conversó acerca de cómo fue que lograron acaparar más del 50% de equipos de primera y segunda división del fútbol Nacional en el primer año de lanzamiento algo que el mismo acepta no era lo que esperaban las personas. Según sus palabras dice que “Era la única forma de darnos a conocer, si queríamos entrar a competir teníamos que entrar desde el primer round a golpear la mesa.”</p>
Diego Obando	Periodista de Tigo Sports	<p>El aporte que Diego brindó a la investigación fue realmente satisfactorio ya que brindó números de lo que son las personas que actualmente Tigo Sports tiene como suscriptores y que aceptó que cuando comenzó el</p>

		<p>proyecto se habían propuesto un número menor del que actualmente tienen.</p> <p>También fue honesto en que muchas personas critican la plataforma de Tigo por su servicio y que comentó que es algo en lo que han venido trabajando y que después de un año de su lanzamiento lo han mejorado casi en un 90%.</p> <p>Por otra parte reconoció que realmente si toman a la plataforma TD Más como una cierta competencia pero en el sentido de ver qué consejos o que aplican ellos para satisfacer a sus clientes.</p>
Carlos Serrano	Periodista de Tigo Sports	<p>Por su parte Carlos hizo aportes valiosos a nivel del funcionamiento de la plataforma y la cual considera que vino a dar un giro de 360 grados a lo que el costarricense común estaba acostumbrado, que según sus palabras era que “todos los partidos los podía ver en televisión abierta, sin necesidad de una cablera de intermedio o más avanzado como ahora una plataforma en el propio celular.”</p> <p>El entrevistado resaltó que esto apenas es el comienzo de muchos proyectos que vienen en camino como parte de la privatización de contenido y de generar oportunidad para que usuarios se sienten satisfechos con el servicio.</p>
Manfred Peña	Especialista en análisis de medios	<p>El señor Manfred se enfatizó en realizar un análisis de ambas plataformas con el fin de brindar su opinión en cuantos a cuales son las debilidades y fortalezas de ambas plataformas, durante la entrevista Manfred comentó que estas plataformas deben seguir trabajando en incluir otros deportes, ya que según su opinión la mayoría de contenidos van relacionados al fútbol y que en el país muchos atletas requieren del apoyo de</p>

		<p>empresas como estas para darse a conocer y con esto poder lograr su sueño de seguir adelante en este deporte.</p> <p>Por otra parte hizo énfasis en que las plataformas digitales son dirigidas a las nuevas generaciones ya que las personas de más edad se acostumbraron a observar contenido por televisión y no tienen la suficiente “educación tecnológica” para controlar o manejar estas plataformas.</p>
--	--	---

Nota: Elaboración propia 2020.

Procedimiento de Recolección de Datos

Para especificar y entender cada uno de estos pasos, se especificará de qué manera se hizo la recolección de datos.

I Etapa:

En esta etapa, se programan las reuniones con los dos directores de las plataformas y se realizará una entrevista a profundidad al personal, dicha entrevista está enfocada en el desarrollo de las plataformas TD Más y Tigo Sports y además se les interrogó para averiguar qué opina cada uno de la competencia que se está implementando en este ambiente, la entrevista tuvo una duración de unos 60 minutos y donde se tuvo una serie de preguntas con un orden específico, esto para no que se pierda el hilo de la entrevista.

II Etapa:

Por otra parte, las encuestas se realizarán vía WhatsApp esto como medio de comunicación para compartir un enlace y que los dirija a la encuesta que se realizó con anterioridad, la encuesta de opinión se redactó mediante 10 preguntas, esto con el objetivo de que cada una de las personas que ingrese pueda detallar su respuesta y la herramienta que se utilizó fue SurveyMonkey, que se utiliza para esto mismo y lo positivo de esta app es que las respuestas son anónimas.

Este enlace se compartió con las personas que cumplieron con los criterios de exclusión e inclusión que se definieron con anterioridad y a la vez haciendo el recordatorio en el mensaje que lo puedan compartir para tener más posibilidades de ser contestada y enviada.

III Etapa:

Por último, se realizará una entrevista con los dos expertos en análisis de medios, pero con una modalidad diferente, ya que se tendrá una pantalla y el entrevistado tendrá la oportunidad de resaltar las habilidades y debilidades de cada una de las plataformas y obviamente tendrán una sección de preguntas, esto con el objetivo de entender y especificar en el resultado final.

Es importante resaltar que el orden de este apartado se realizará conforme se vayan programando las reuniones y en el caso de las encuestas de opinión serán compartidas en el mismo momento que se ejecuten las entrevistas con los expertos.

Procedimiento de Análisis de Datos

Una vez terminado el procedimiento de recolección y que según lo planificado se tenga toda la información necesaria para demostrar los resultados es momento de analizar y delimitar toda la información obtenida.

Los resultados de las encuestas de opinión serán brindados automáticamente por la aplicación SurveyMonkey, ya que después de cada una de las respuestas brindada por los usuarios la misma mostrará una serie de gráficos y números comparativos por pregunta. Esto beneficiará el análisis del estudio y además las respuestas quedarán respaldadas por la aplicación.

Después de este paso, el siguiente será la creación de categorías, en donde el tratamiento que se le dará a los códigos creados en el paso anterior es distribuirlos en cada una de las categorías se crean de acuerdo a cada objetivo planteado durante la investigación.

En la parte final del análisis, al tener toda la temática desarrollada se procede a realizar una triangulación de los datos, quiere decir se examina la información, esto cruzando la teoría recopilada con respecto a los datos sustraídos de las fuentes elegidas durante el proceso.

Respecto a la información que será compartida por los expertos, se analizará bajo una hoja o un archivo en Excel, esto haciendo énfasis en los números brindados y demás, pero con respecto a las entrevistas y lo que ellos hablarán será detallado en la investigación.

Sin embargo, se espera que en las entrevistas con los directores de las plataformas estos puedan compartir gráficos de audiencia y publicidad que realizan cada uno, lo cual será importante para complementar en el análisis de la investigación.

Luego de obtener y darle rigidez al análisis este será movido a la investigación y al trabajo escrito para así detallar con palabras que significa cada uno de esos números o respuestas y bajo qué contexto se pondrá en esta investigación.

En la siguiente tabla se analizarán las categorías de las unidades de análisis que servirán de base para formar los resultados obtenidos en los elementos investigativos que se realizaron.

Tabla 5: Unidad de análisis y categorías

Unidad de análisis	Categorías
Funcionalidad de la herramienta tecnológica	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mantenimiento mensual de la herramienta por parte de expertos. 2. Precio de la aplicación. 3. Dependencia del servicio tradicional de televisión. 4. Calidad de servicio vs las quejas de los clientes.
Programación o contenido	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reuniones semanales para análisis de contenido. 2. Contenido deportivo vs contenido de entretenimiento. 3. Apoyo en redes sociales para mejorar su rating.
Privatización de contenido	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dificultad de implementación en la sociedad costarricense.

	<ol style="list-style-type: none"> 2. El objetivo del negocio con respecto al contenido que se brinda. 3. Calidad del servicio a la hora de que el evento sea observado desde la aplicación.
Competencia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comparativa con la otra plataforma en sus diferentes contenidos. 2. Diversidad de contenido en ambas plataformas. 3. Objetivos de negocio vs requisitos del usuario.
Manejo de redes sociales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicación con objetivo de atraer al cliente. 2. Uso del lenguaje popular con el objetivo de entretener al usuario.

Nota: Elaboración propia 2020.

Unidad 1: Funcionabilidad de la herramienta tecnológica

Unidad 1. Categoría 1: Mantenimiento mensual de la herramienta por parte de expertos

Como todo instrumento de trabajo o de apoyo personal, después de un cierto tiempo se le tienen que dar revisiones periódicas con el objetivo de asegurar el buen funcionamiento, estas son realizadas por expertos en el tema, lo mismo sucede con las plataformas que se analizan en esta investigación.

Con respecto a la plataforma TD Más, Ilan mencionó que “realizamos mantenimientos semanales o también algún reporte de error que realicen los clientes, pero es muy relativo, te podría decir que estamos hablando de un porcentaje buen pequeño, pero si es importante resaltar que nosotros tenemos nuestro propio equipo de desarrolladores, lo cual facilita todas estas gestiones.”

Además, Ilan hizo referencia a que desde el primer momento de la implementación de la plataforma intentaron que fuera lo más estable posible para así evitar malos comentarios por los usuarios y por ende mala fama del servicio de la plataforma.

Con referencia a Tigo Sports, Josué Quesada dijo que “en nuestro primer año hemos realizado varias revisiones de control y además de mejora para los usuarios, lo que pasa es

que nuestros desarrolladores y expertos en el mantenimiento de la plataforma están fuera del país entonces los mantenimientos se manejan de forma más general por nuestros expertos y siempre es muy importante la opinión que recibamos de los usuarios.” (Finalizó Quesada entrevista personal 2020)

Ambos fueron enfáticos que, aunque las plataformas son muy nuevas en la sociedad costarricense y es algo que se va ir utilizando conforme avance la tecnología en el país las mismas son supervisadas por personas que conocen mucho en el tema y que tienen experiencia en este ámbito.

Unidad 1. Categoría 2: Precio de la aplicación

A partir de la salida de ambas plataformas en el mercado, la sociedad costarricense tenía muchas expectativas de cómo iría funcionar y además cuál era el costo para recibir el servicio.

Nos explica Pablo Segura, que con respecto al precio de la aplicación (TD Más) ellos consideraron toda la situación que vivía el país para así ofrecer un precio razonable y accesible para cualquier clase social. “Aunque en sus primeros días de lanzamiento teníamos muchos comentarios de que, porque estábamos privatizando el contenido solo para cierto público, fue importante salir aclarar todo esto ya que como hemos visto los costarricenses no estaban acostumbrados a esto, lo más que teníamos similar era Netflix y no cualquiera lo puede tener, todo esto fue tomado en cuenta.” (Comentó Segura entrevista personal 2020)

Las plataformas, aunque son ideadas con el mismo propósito tienen ciertas diferencias con respecto a cómo la ofrecen a sus clientes.

En el caso de TD Más la plataforma es ofrecida de dos maneras; la primera conlleva a que el usuario contrate el servicio de televisión que brinda Cabletica y que según nos comentó Ilan es que “es muy fácil, ya viene incluido la plataforma lo único que tiene que realizar el usuario es descargar la aplicación e ingresar con el correo electrónico que registró con Cabletica”.

Además de esta opción el usuario tiene la posibilidad de descargar la aplicación y pagar por solo este servicio que según nos confirma Pablo Segura, “El servicio solamente de la

plataforma es muy cómodo, ya que el cliente la descarga y se suscribe por \$5,60 al mes y puede ver todo el contenido en más de dos dispositivos a la vez.”

Con respecto a la plataforma Tigo Sports, solamente tienen una opción, la cual Diego Obando nos explica que “por el momento solamente las personas que contraten el servicio de televisión de Tigo la puedan obtener, es algo en lo que estamos trabajando para modificarlo y que también si alguien solo quiere tener la aplicación lo pueda hacer.”

Es algo importante destacar que, para el servicio de Tigo, los precios varían según el paquete que el cliente elija, pero los precios van desde los 27000 colones hasta los 40000 colones.

También, estos representantes de las plataformas mencionaron que cuando se les ingrese el IVA a los servicios como el que ellos brindan los precios van a subir, pero también no será un monto exagerado.

Unidad 1. Categoría 3: Dependencia del servicio tradicional de televisión

La mayoría de estas plataformas se caracterizan por la dependencia que tiene con un servicio de televisión tradicional, en este caso es muy difícil separar algo que ya viene de años y que las personas están acostumbradas a observar este contenido desde un televisor.

En el caso de Tigo Sports, desde su lanzamiento siempre ha existido esta dependencia y que ellos propiamente lo ven como algo negativo. Según comentó Carlos Serrano “lo que nosotros cambiaríamos es que los usuarios no tengan una dependencia directa con Tigo ya que consideramos que si esto se realiza por aparte nuestra lista de usuarios será mucho mayor y es un objetivo que tenemos a corto plazo.”

Para Ilan y Pablo Segura, en el caso de TD Más lo ven como algo positivo en el caso de que esta plataforma no tenga esa dependencia ya que según Segura “la gente ya no ve televisión, no tienen tiempo para esto entonces siempre tratamos de que el servicio se brindara y fue todo éxito cuando lo implementamos para el Mundial de Rusia 2018.”

Por parte de Tigo Sports mencionaron que el presente año su objetivo es brindarle al usuario la oportunidad de tener la plataforma sin contratar el servicio de Tigo y que es algo que ya vienen trabajando desde su implementación. (Serrano entrevista personal 2020)

Unidad 1. Categoría 4: Calidad de servicio vs las quejas de los clientes

La parte de calidad de los servicios es un tema muy abierto porque en la mayoría de los casos existen opiniones negativas o positivas, es muy relevante los comentarios que reciben de los clientes a lo que las plataformas brindan con respecto a la calidad de señal o de contenido.

Tanto Diego Obando como Josué Quesada, fueron honestos en qué “los primeros 6 meses somos conscientes que la calidad del servicio que brindamos no era el mejor, pero es como todo, a prueba y error, pero es algo que resolvimos pronto y si ves ahora ya no hay comentarios de ese tipo, no lo catalogaría un mal manejo de nuestra parte si no que es parte del proceso” mencionó Obando.

Para TD Más, según Ilan los comentarios siempre son necesarios para crecer, “nosotros realmente no lo vemos como una queja si no que más bien es una retroalimentación que nos tomamos con seriedad para que el servicio se mantenga estable y más bien nos ayude a que sea recomendado entre amigos y familiares” mencionó Ilan.

Ambas plataformas han sido señaladas desde su lanzamiento por el tema de calidad y por ende las quejas de los clientes se han visto a nivel de redes sociales y directamente lo confirman sus propios desarrolladores, lo que es importante resaltar es que en ambas aplicaciones se realizan las mejoras constantes para así brindar el servicio conforme a lo que están pagando los clientes. (Entrevista personal Ilan, Obando y Quesada 2020)

Unidad 2: Programación o contenido

Unidad 2. Categoría 1: Reuniones semanales para análisis de contenido

Por parte de las empresas siempre existen reuniones ya sean semanales o el tiempo definido y el objetivo de estas es poder hablar sobre temas en específico o simplemente por temas de control de calidad.

Según confirmó Pablo Segura, en el equipo de TD Más se realizan las reuniones cada principio de semana esto con el objetivo de analizar el contenido, pero como un objetivo que es “en estas reuniones lo que nosotros analizamos si el contenido que se tiene en la plataforma realmente está siendo observado por nuestros usuarios o si por ejemplo lleva una serie lleva un cierto tiempo también es analizada para ver si se deja más tiempo o ya es sacada de cartelera.”

También Diego Obando, periodista de Tigo Sports, fue enfático en que, “aunque nosotros en la actualidad no tengan mucho contenido siempre se reúnen para revisar lo que es el tema de los programas que van quedando en la biblioteca y que después de cierto tiempo se van borrando por temas de espacio y además de que ya los usuarios después de cierto tiempo ya no vuelven a ingresar a reproducir estos videos.”

Tanto Segura como Obando están de acuerdo que estas reuniones son muy importantes para llevar un buen manejo de cómo mantener la aplicación activa y que los usuarios siempre tengan ese gusto por entrar a ver que contenido nuevo tienen. (Entrevista personal Obando y Segura 2020)

Unidad 2. Categoría 2: Contenido deportivo vs contenido de entretenimiento

Las plataformas digitales son las únicas que tienen una característica similar a lo que realmente transmiten o en otras palabras a nivel de contenido, ya que las dos nacieron como una idea de poder realizar mejor contenido deportivo a nivel nacional y así poder brindarle la oportunidad a deportes que no son apoyados como realmente deberían para que estos puedan crecer a nivel de calidad y también de afición.

Según confirmo Ilan y Pablo Segura, la plataforma en sus inicios era como un objetivo meramente deportivo, pero según sus propias palabras Ilan menciona que “mientras íbamos viendo el progreso de la plataforma vimos que nuestro público era muy joven con respecto a lo que estábamos esperando, entonces nos reunimos y vimos una parte de ganar más

usuarios entonces decidimos también implementar la parte de entretenimiento y la verdad es que ha sido todo un éxito”.

Con referencia a esta última parte que mencionó Ilan, se podría decir que es de acá donde nace la diferencia más considerable entre ambas plataformas, ya que en el caso de Tigo Sports se enfocan solamente en el contenido deportivo, con sus programas y transmisiones del fútbol de primera y segunda división.

Pero según comenta Diego Obando, esto no es un problema ya que “nosotros siempre tuvimos claro nuestro contenido y no vamos a cambiar la idea, por esa misma razón nuestro nombre hace referencia a lo que es contenido deportivo, también es claro que por el momento no hay mucha variedad, pero es algo que en este año crecerá bastante y que vamos a tener muchos usuarios consumiendo esto.”

Por otra parte, en ambas empresas son enfáticas en que siempre hay que estar atento a cualquier novedad o tema social ya que para ellos es súper importante reflejar el sentimiento o felicidad que las personas están pasando y además es una forma de ganar seguidores tanto en las plataformas como en sus redes sociales. (Entrevista personal Obando 2020)

Unidad 2. Categoría 3: Apoyo en redes sociales para mejorar su rating

Como se mencionó anteriormente, para las empresas es importante ir incrementando sus seguidores en redes sociales, ya que con esto esos seguidores se pueden convertir en consumidores directos entonces es por esta razón que estas empresas utilicen sus maneras para atraer al cliente.

Estas maneras son muy diferentes en cada empresa o medio de comunicación en este caso, lo que hace que se vuelva muy personal o del gusto de cada representante, por esta razón es que en estas dos plataformas que se están investigando existen estas diferencias tan marcadas.

Por parte de Tigo Sports, utilizan sus redes sociales para estar informando de una forma muy tradicional sin salirse de lo esperado en un medio de comunicación, para Josué Quesada es importante cuidar la imagen ya que “es lo que mañana no estará dando de comer, tanto lo

que nosotros realizamos para publicar en nuestras redes sociales como lo que realizamos en vivo es lo que está demostrando que tipo de profesional está representando al medio y que políticas son aceptadas en el mismo”, (comentó entrevista personal Quesada 2020).

Al otro lado de la cera, se maneja de una manera muy diferente ya que la forma en la que se comunica en las redes sociales de TD Más es utilizando un lenguaje informal y con la idea de hablar de la misma manera en la que hablan sus usuarios. Para Pablo Segura fue importante marcar esto, ya que “nos hizo ganarnos el cariño o carisma de los seguidores, realmente fue todo un reto, porque nos sabíamos cómo lo iban a tomar, pero hasta el momento es lo que le gusta a la gente.”

Aunque tengan tanta diferencia en la manera de manejar sus redes sociales ambos aceptan que la tecnología cambia cada segundo y que siendo parte de ella no se pueden quedar atrás por esta razón siempre están actualizando y mejorando su creatividad ya que según palabras de Ilan y Quesada, todo entra por los ojos y es la única manera de que nuestro producto se venda.

Unidad 3: Privatización de contenido

Unidad 3. Categoría 1: Dificultad de implementación en la sociedad costarricense

Costa Rica siempre se ha denominado como un país de tercer mundo, esto porque a nivel de desarrollo siempre va atrás de muchos países, esto mismo sucedió con la implementación de las plataformas digitales en el país, ya que muchas personas no estaban preparadas para este cambio y además no existía el conocimiento necesario para saber lo que realmente sucedía con estas nuevas herramientas.

Tanto para Josué Quesada y como Ilan, fue realmente difícil que la gente se arriesgara a utilizar estas plataformas, ya que en los primeros meses reconocen que las descargas que se habían realizado eran muy bajas a lo que ellos realmente esperaban. Según comentó Quesada, “la gente no estaba segura de como descargar la aplicación y que si existía algún cobro entonces eso nos complicó un poco pero conforme íbamos haciendo la publicidad necesaria las descargas fueron aumentando.”

La sociedad costarricense ha sido muy enfática en que prefieren ver este contenido a nivel de televisión tradicional, pero para Manfred Peña, es importante que la gente se vaya acostumbrando o actualizando con respecto a lo que la tecnología nos va dando, ya que “siempre esperamos el choque para empezar aprender de la manera correcta y creo que es algo que deberíamos ir cambiando ya que la tecnología evoluciona en un abrir y cerrar de ojos” mencionó Peña.

Además de estos puntos, los entrevistados resaltaron la parte de que las personas deben de educarse muy bien ya que en algunos momentos han recibido reportes donde precisamente no es por fallos de las plataformas, sino que más bien es por un uso incorrecto por parte de los usuarios. (Entrevista Quesada y Peña 2020).

Unidad 3. Categoría 2: El objetivo del negocio con respecto al contenido que se brinda

Como parte del nacimiento del proyecto obviamente tiene un objetivo en la parte económica, el cual es la ganancia que va a estar recibiendo en este caso las empresas que respaldan estas plataformas, pero como bien lo dejaron claro los entrevistados, aunque esta parte se considere fundamental es importante dejar en claro que muchos de estos recursos son utilizados para realizar mejoras en la plataforma.

Durante la formalización del proyecto se detallan la forma en que se va a manejar los recursos que entran y como se manejan, para Ilan es muy importante saber manejar el dinero que va entrando es por esta razón que según detalló Ilan, “la parte económica es algo muy delicado y es por esta razón que los suscriptores pueden tener completa seguridad de que el dinero que está brindando o pagando mes a mes es directamente dinero que va destinado a la aplicación y muy importante que con el respaldo de Teletica el proyecto toma otra importancia.” (Entrevista personal Ilan 2020)

Con respecto a la pregunta directa a que si se considera justo el precio que se paga con respecto al contenido que le brindan en la aplicación, los entrevistados y representantes de ambas plataformas fueron directos en que si bien es cierto se necesita mayor variedad en la parte de deportes es algo en lo que vienen trabajando y que se han comprometido en crear

contenido para todos los gustos pero en pocas palabras mencionan que el precio es accesible y sí lo ven justo a lo que realmente ellos producen.

Unidad 3. Categoría 3: Calidad del servicio a la hora de que el evento sea observado desde la aplicación

En los últimos meses el uso de ambas plataformas se ha incrementado ya que han realizado eventos masivos de importancia el cual solamente lo han transmitido por medio de la aplicación por un tema de exclusividad y derechos televisivos que obtuvieron desde hace bastante tiempo.

Desde ese momento según comento Carlos Serrano, han realizado varios estudios para ver qué tal se comporta la aplicación cuando tienen muchas personas conectadas, “son pruebas que hemos realizado para certificar las mejoras que hemos realizado porque como sabe cuándo se tienen miles de personas en una misma señal por una plataforma digital se tiene que tener un buen respaldo y manejo de la misma.

A partir de estas revisiones según manifiesta Diego Obando, “las opiniones de los usuarios han sido positivas en su mayoría y lo cual es algo súper bueno porque usted sabe que la mejor referencia que podemos tener es la de nuestros clientes y para nosotros es vital que mientras se esté transmitiendo un evento importante se les dé la seguridad a los usuarios de que la señal no se le va a caer o algún otro problema.” (Señaló Obando y Serrano entrevista personal 2020)

En ambas plataformas aseguraron que muchas veces se les tilda por un mal servicio o por una referencia que recibieron por parte de algún amigo o familiar pero que realmente en la mayoría de estos casos es por un tema externo que ya ellos no pueden manejar pero que siempre van a garantizar brindarle el mejor servicio a sus usuarios.

Unidad 4: Competencia

Unidad 4. Categoría 1: Comparativa con la otra plataforma en sus diferentes contenidos.

Si bien es cierto muchas personas o la mayoría que tiene alguna de estas plataformas (TD Más o Tigo Sports) piensan que el contenido y los beneficios son muy similares, pero eso fue una consulta directa que le hicimos a los expertos para saber cuáles exactamente las diferencias que ellos consideraban más entre una y la otra.

Por parte de Tigo Sports, los comentarios iban en referencia a que su plataforma no se puede comparar a la de TD Más, Diego Obando comentó que “viera que es extraño muchas personas en la calle me dicen que porque no copiamos más cosas de ellos, pero es que en realidad nosotros manejamos cosas totalmente diferentes a los de TD Más, si en algún momento ellos hubieran seguido su línea de solamente contenido deportivo, creo que si podría ser un punto de referencia pero ya usted sabe que TD Más va por otro lado, entonces no son nuestra competencia.”

También los representantes fueron directos de que otra diferencia muy marcada entre ambas plataformas es que el servicio se ofrece de diferentes y además según palabras de Carlos Serrano “los objetivos de mercado son muy diferentes, así que estamos nadando en dos océanos diferentes por así decírtelo”, de esta manera según sus comentarios las plataformas no son rivales en ningún ámbito.

En el lado de TD Más los comentarios fueron muy similares, en el caso de Ilan y Pablo Segura mencionaron que “desde que supimos que Tigo iba a traer su servicio acá y que además iba a privatizar su contenido deportivo solo por su plataforma no fue un tema que nos tomara por sorpresa ni tampoco algo que nos pusiera a correr, ya que nuestros objetivos son otros y no tenemos una competencia directa en el país” (comentó Ilan. entrevista personal 2020)

Ante el cuestionamiento, es importante resaltar que por parte de Pablo Segura dice que se alegra porque se abran más oportunidades, “vea te voy a decir una cosa, los televidentes creen que nosotros nos peleamos para ver que trasmitamos o qué, pero nosotros más bien nos

alegra ver que este mercado se abre y se les da oportunidad a nuevos periodistas” (Señaló Obando y Serrano entrevista personal 2020)

Unidad 4. Categoría 2: Diversidad de contenido en ambas plataformas.

Uno de los objetivos de la investigación fue que se pudiera hacer un análisis global del tipo de programación que brindaba cada plataforma y nivel de producción que desarrollaban sus trabajadores para verdaderamente darle un producto de provecho al cliente, esto fue algo que se realizó con el experto en análisis de medios, Manfred Peña.

Durante dos semanas aproximadamente fueron observados todos los programas de ambas plataformas y según comenta Peña “el trabajo de análisis es un tema complicado porque usted debe meterse en la cabeza de diez personas con un gusto diferente y empezar todos esos detalles que muchas veces no prestamos atención” además fue enfático en que en muchos momentos los niveles de producción son muy escasos por un tema meramente económico.

Ante la consulta de que cuál plataforma brindaba mejor contenido y mejor facilidad para navegar dentro de la misma, Manfred dijo que “si bien es cierto las dos plataformas son muy recientes y los usuarios no se han lanzado a darle mayor uso a las plataformas, es claro que a nivel de contenido TD Más es mucho más fuerte que Tigo Sports y es por una simple razón los programas que ves en Tigo es solo los partidos de futbol, no hay nada diferente que ver un día que no haya futbol, entonces que realmente te marca la diferencia en comparación a TD Más.”

Sin embargo, en el análisis realizado por Manfred encontró deficiencias en la producción de los programas de TD Más, ya que señala que “los programas no tienen un nivel de producción ni medio en comparación yo he podido ver en otras producciones nacionales, entonces siento que en algunos casos es como por tema de relleno, ojo, es algo que no puedo confirmar pero realmente es triste ver que no hay nada innovador o algo que usted diga que gran trabajo tuvieron que realizar para hacer esto y además, es una característica que tenemos los ticos, nos conformamos con algo tan poco. Tenemos que cambiar esto porque la tecnología nos hace más vagos día a día” (señaló Peña entrevista personal 2020)

Unidad 4. Categoría 3: Objetivos de negocio vs requisitos del usuario.

En la mayoría se ha escuchado una frase que dice entendemos su recomendación, pero no se acopla a las necesidades de negocio, esto fue un tema muy importante que se tocó en las entrevistas a profundidad para observar cuál era realmente el comportamiento de sus usuarios con respecto a las exigencias de los usuarios.

En ambas plataformas estuvieron de acuerdo en que en muchos casos han tenido que detener un proyecto que traerá mejores beneficios al cliente por un tema de comprensión al usuario, para Josué Quesada dijo que “para nosotros lo primordial es el cliente y muchas veces nos hemos visto en una posición complicada ya que tenemos que decidir si afectar al cliente por una mejora o seguir realizando un trabajo regulado.” mencionó Quesada.

Por otra parte, Ilan mencionó que los objetivos que ellos se proponen es cada arranque de temporada que para ellos es la fecha en la que empiezan las labores normales en el país, en estos casos siempre es la segunda semana de enero y también resaltó que estos objetivos son modificables con el pasar del tiempo ya que “usted sabe que en cualquier momento pasa una situación país y nos afecta a todos entonces debemos de cambiar un poco a lo que habíamos planeado, entonces no te puedo dar seguridad pero lo que sí es un hecho es que nuestros objetivos van de la mano con el beneficio del cliente” (señaló Ilan y Quesada en entrevista personal 2020)

Unidad 5: Manejo de redes sociales

Unidad 5. Categoría 1: Comunicación con objetivo de atraer al cliente.

Tanto para Diego Obando como Manfred Peña, este punto es el más importante para que un negocio relacionado a la comunicación pueda tener éxito a nivel de clientes, si bien se sabe que en la actualidad existen todo tipo de modalidades para atraer al cliente, “vieras que interesante, te puedo asegurar que cuando hacemos una regalía o un sorteo de alguna entrada para un evento importante la interacción sube más de un 40% a lo que tenemos diariamente, por eso nosotros lo implementamos” comentó Diego Obando.

La totalidad de los entrevistados estuvo de acuerdo en que en ambas empresas su principal objetivo es ganar usuarios en sus redes para así después cumplir con su objetivo final que es ganarse su confianza y su carisma, “de esta manera poder ofrecer su servicio de una manera más amistosa y que ellos no lo vean como que nosotros queremos meterle el producto hasta por los oídos, en algunos casos es un poco extraño la forma en que reacciona la gente cuando ponemos algún contenido de la plataforma”, mencionó Pablo Segura acerca de lo que publican en sus redes sociales.

Como punto para resaltar en la investigación es que en TD Más confiesan que su principal herramienta son las redes sociales ya que consideran fundamental la comunicación que pueden tener con sus seguidores, para Ilan sin esta herramienta tecnológica es lo mejor que han podido implementar para ganarse a la sociedad costarricense, “siéndote muy honesto, si no hubiéramos sido tendencia en redes sociales este proyecto no dura ni un año” haciendo referencia al buen uso que realizan de las redes sociales. (Peña y Obando entrevista personal 2020)

Unidad 5. Categoría 2: Uso del lenguaje popular con el objetivo de entretener al usuario.

Para Josué Quesada, el uso del lenguaje es otra diferencia marcada entre ambas plataformas, esto a nivel de redes sociales, ya que para ellos no se pueden prestar para utilizar su medio de representación como parte de una broma o agarrar una situación país y así convertirla en algo de comedia para entretener a sus seguidores.

“Nosotros consideramos que nuestro medio tiene mucha trayectoria y es por esta razón que cuando usted ingresa a nuestra página en Facebook, twitter, Instagram o cualquier otra red social solo va a ver información veraz y con una profundidad requerida para que pueda llamar la atención de los lectores” enfatizó Quesada con respecto al uso del lenguaje que le dan a sus redes sociales.

Por otro lado, en TD Más la situación es diferente ya que para Manfred Peña, experto en análisis de contenido, el uso que le dan a estos medios de comunicación es una completa

moda, porque su clientela es muy diferente a la que tiene Tigo, “si usted pone cuidado desde que TD Más empezó a implementar esta técnica de burlarse de todo lo que pasa en el futbol nacional o cualquier problema social los usuarios le incrementaron pero parte de estos usuarios son jóvenes que van desde los 15 años hasta los 30 años, que son actualmente los que manejan las redes sociales y pasan su mayor parte del tiempo en el dispositivo móvil” señaló Peña.

En TD Más son honestos en decir que su forma de expresarse es precisamente para eso, ganarse a los usuarios que tengan acceso a teléfonos inteligente con el objetivo de que consuman su contenido de entretenimiento, “somos conscientes de lo que generamos a nivel de redes sociales, es increíble como una publicación de nuestra página alcanza números que no vemos en otro lado, por eso es que de nuestro lado no vamos a cambiar nuestra forma de manejar las redes sociales, todo es por un objetivo que hasta el momento lo estamos alcanzando y hasta le puedo decir que lo estamos sobrepasando.” Dijo Ilan acerca del lenguaje informal que utilizan en este medio importante. (Quesada y Pena entrevista personal 2020)

Descripción de los gráficos de las encuestas

Para identificar la opinión que tienen los usuarios de las plataformas TD Más y Tigo Sports sobre el contenido que le brindan por medio de esta herramienta tecnológica, así como conocer las necesidades de estos usuarios en la plataforma y su servicio de televisión común con respecto a la manera en que desean recibir la información de este proveedor.

Se utilizó el enfoque cuantitativo, es decir se eligió realizar una encuesta a los usuarios de estas plataformas a conveniencia de la investigación y de índole no probabilística.

Al realizar la encuesta mediante un cuestionario, se analizó a profundidad el tema para así poder plantear las preguntas pertinentes que colaboraran con la investigación. Punto importante al momento de elaborar el cuestionario, es que según Barrantes (2002) se refiere a que “las preguntas deben ser ordenadas y su función primordial es llamar la atención del entrevistado para que conteste de manera adecuada” (p. 188).

Para este estudio, otro instrumento elegido para la recolección de datos fue la encuesta, misma que se le realizó a usuarios de ambas plataformas (TD Más y Tigo Sports) en la cual se les consultó su edad; la usabilidad que le dan a las plataformas; mejoras que se le debe hacer a la manera de informar o manejar sus redes sociales, entre otros aspectos que son de relevancia para la investigación.

Según Barrantes (2010) “las encuestas pueden conocer: opiniones, actitudes, creencias, intenciones, impactos, distribuciones, hábitos, condiciones, ingresos. etc.” (p.187).

Por esta razón era tan importante aplicar al menos una pregunta por cada objetivo planteado, ya que estas ayudarían a verificar la viabilidad del tema en estudio. En total se plantearon 12 preguntas.

En este caso, fueron 20 las personas encuestadas, 10 usuarios de cada plataforma con el objetivo de comparar cuáles son esas demandas y preferencias de los consumidores, que ellos realizarían a su proveedor para que la experiencia del cliente sea la mejor.

Las 20 personas que realizaron la encuesta están en un rango de edades entre los 18 años hasta los 60 años de edad, siendo de la siguiente manera: 6 personas entre los 18 y 29 años; 9 personas entre los 30 y 39 años y 5 personas mayores a 40 años.

Las encuestas se realizaron por medio de WhatsApp, ya que la facilidad que brinda esta aplicación hace que el encuestado no pierda tanto tiempo en tener que entrar a otras páginas para poder lograr el objetivo de conocer su opinión.

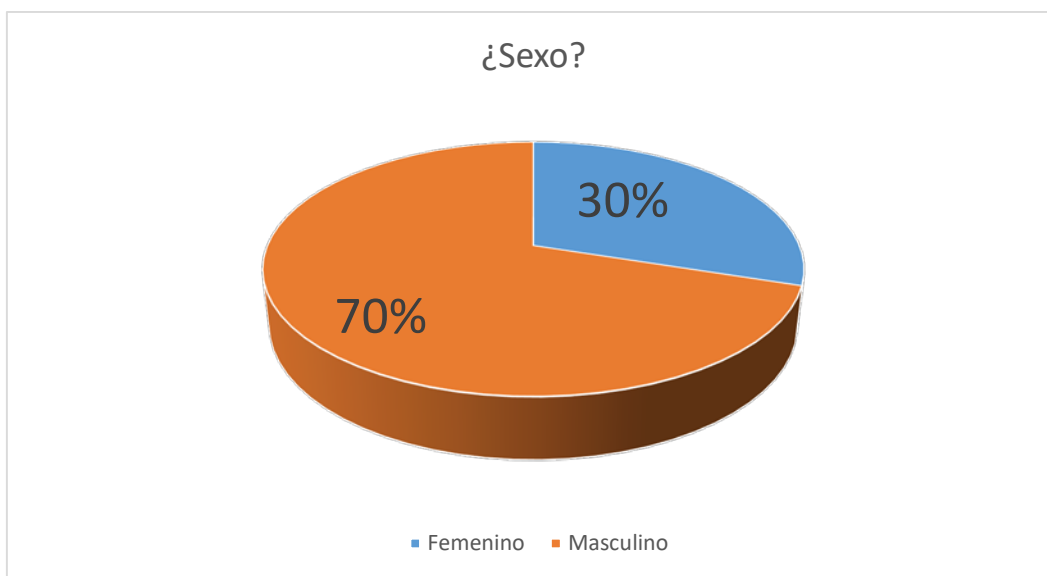
Para comprender mejor los datos recolectados con las 10 preguntas efectuadas a las 20 personas, a continuación, se detallan los resultados por pregunta y las respuestas obtenidas de los encuestados.

Género del encuestado

Se determinó que la población que más disfruta del contenido que brindan en ambas plataformas son en su mayoría es masculina, ya que de los encuestados un total de 16 personas eran hombres y el 4 restante mujeres.

Registrar estos datos colaboraría para saber cómo dar las informaciones y que tipo de informaciones focalizar. Basado en estos mismos datos es que los administrados de las redes sociales de estas plataformas transmiten el mensaje a estas personas.

Grafico 1. Pregunta 1, Sexo del encuestado. Usuarios de TD Más.



Nota: Elaboración propia 2020

Tal y como se observa en el gráfico anterior, la audiencia de la plataforma digital de TD Más es liderada por los caballeros, siendo el 70% el equivalente a 7 personas encuestadas, mientras que las mujeres que disfrutan el contenido por esta plataforma, apenas suman el 30% para un total de 3 usuarias con respecto a la encuesta realizada según los criterios de exclusión e inclusión.

Con esto se puede determinar que los programas o el contenido que brinda TD Más en general son elaborados para el sector masculino de la población y es posible que estos mismos sean quienes están migrando a las plataformas digitales para observar el contenido en cualquier momento y que no necesite estar sentado al frente de un televisor para poder realizarlo.

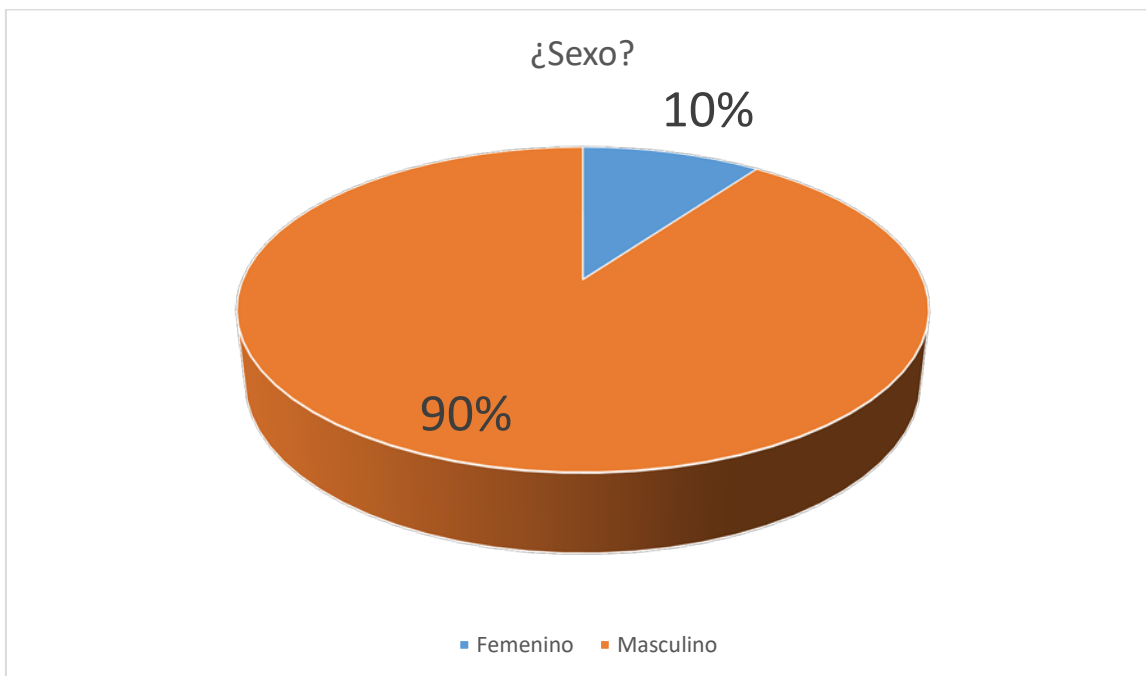
Tendencia de encuesta por sexo (10x100)

Tabla 6: Genero del encuestado de usuarios de TD Más

Sexo	Porcentaje	Personas encuestadas
Mujer	30%	3
Hombre	70%	7

Nota: Elaboración propia 2020

Grafico 2. Pregunta 1, sexo del encuestado. Usuarios de Tigo Sports.



Nota: Elaboración propia 2020.

De la misma manera que el gráfico de la empresa anterior, como se observa la audiencia de la plataforma digital de Tigo Sports es liderada por los caballeros, siendo el 90% el equivalente a 9 personas encuestadas, mientras que las mujeres que disfrutan el contenido por esta plataforma, es solamente de un 10% para un total de 1 del total de las personas encuestadas para esta plataforma con respecto al cuestionario realizado según los criterios de exclusión e inclusión.

Con esto se puede determinar que los programas o el contenido que brinda Tigo Sports en general son elaborados para el sector masculino de la población por lo que cabe la posibilidad que estos mismos sean quienes están migrando a las plataformas digitales para

observar el contenido en cualquier momento y que no necesite estar sentado al frente de un televisor para poder realizarlo.

También se determinó que el 90% de las personas son hombres ya que en la plataforma de Tigo Sports solo transmite el futbol de primera y segunda división, quiere decir que no hay mucha variedad a nivel de contenido por lo que no es de mucha atracción para esta población.

Tendencia de encuesta por sexo (10x100)

Tabla 7: Genero del encuestado de usuarios de Tigo Sports

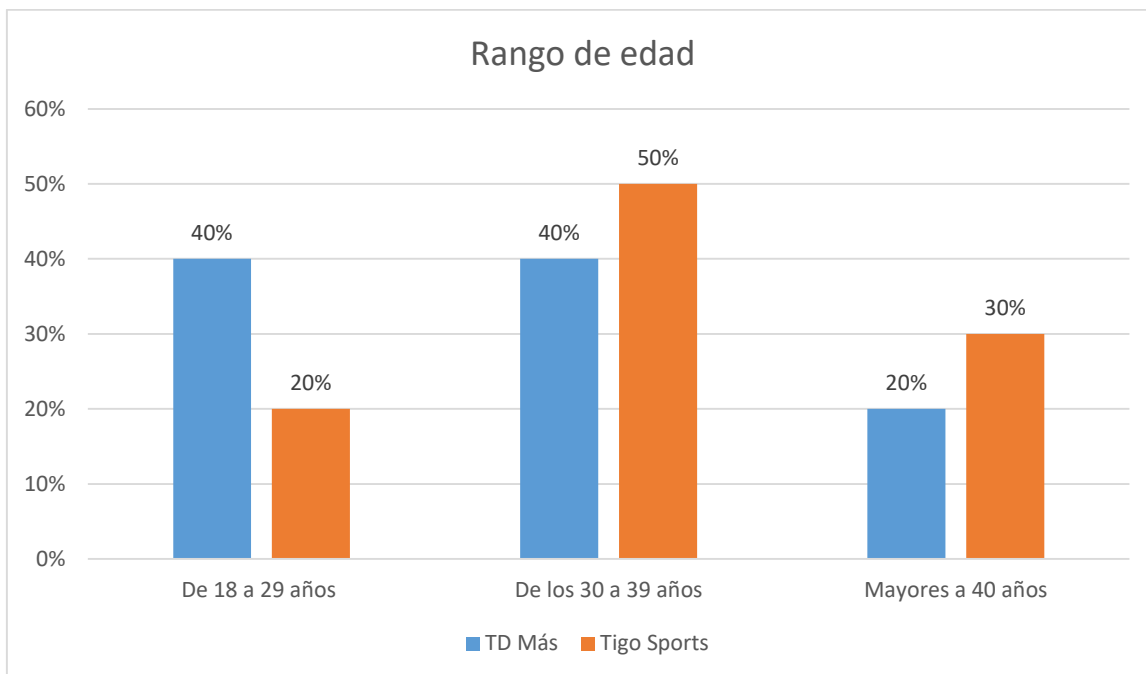
Sexo	Porcentaje	Personas encuestadas
Mujer	10%	1
Hombre	90%	9

Nota: Elaboración propia 2020

Grupo de edad

Para determinar qué población es la que realmente se consideran los principales usuarios de las plataformas digitales Tigo Sports y TD Más, se consultó a los entrevistados sus rangos de edades, con esto se podría comprobar cuales otros grupos de la población están observando el contenido en las plataformas digitales en estudio.

Gráfico 3. Pregunta 2, grupo de edad



Nota: Elaboración propia 2020.

En el gráfico muestra las edades de las personas que realizaron la encuesta y que son usuarios tanto de Tigo Sports como de TD Más. La mayoría de personas que contestaron al cuestionario son personas que comprenden entre los 30 y 39 años que aún en este rango se les considera dentro de los millennials. Por parte de Tigo Sports este grupo de personas comprende un 50% y en el lado de TD Más es un 40%.

La segunda gran población en realizar la encuesta son las personas entre los 18 y 29 años de edad, grupo poblacional que también se le denominan como millennials. Estos dos grupos suman un total del 75%, para un total de 15 personas encuestadas. Por lo que quiere decir que según los criterios de exclusión e inclusión las personas entre los 18 a 39 años son los que tiene mayor conocimiento y desarrollo en el área tecnológica.

El resto de la población una persona encuestada, son los mayores de 40 años, el 25% el equivalente a 5 personas, donde ellos destacan que realmente ellos están criados a la antigua, lo que quiere decir que se acostumbraron a observar cualquier contenido deportivo o de entretenimiento desde una televisión fija en su casa.

Tendencia cuestionario por edad (20= 100%)

Tabla 8: Grupo de edad

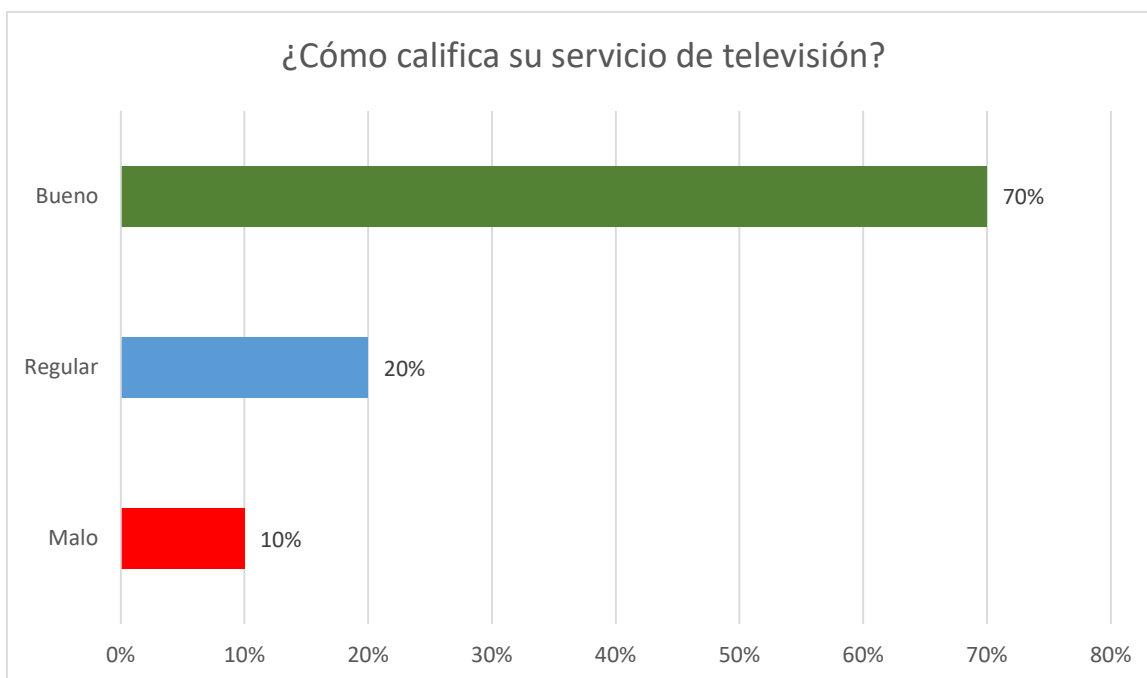
Rango de edad	Porcentaje	Personas encuestadas
18-29	30%	6 personas
30-39	45%	9 personas
40 o más	25%	5 personas

Nota: Elaboración propia 2020

Calidad de servicio

Con la siguiente consulta el objetivo es conocer cuál es realmente la opinión general que tiene el usuario con respecto al servicio que recibe, esto, con el fin de verificar cual es la tendencia de consumo mercadológica que predomina en estos clientes, recordar que para los mismos ya se ha realizado los criterios de exclusión e inclusión que se habían determinado en su momento.

Gráfico 4. Pregunta 3, Experiencia del usuario con respecto al servicio de televisión.



Nota: Elaboración propia 2020

La encuesta realizada arrojó que el 70% de los usuarios dicen que el servicio que reciben se considera bueno en comparación a otros que han recibido, por lo que los números establecen que los servicios de televisión en el país cumplen con lo mínimo de los requisitos que solicita en cliente.

Por otra parte, el 20% de la población menciona que el servicio que reciben es regular lo cual quiere decir que los clientes dentro de este rango no están satisfechos por alguna u otra razón el servicio que le han brindado ha hecho que ellos consideren realizar un cambio en su proveedor de televisión.

Por último, dos personas mencionaron que el servicio de televisión en su casa es malo, por varios problemas que ha tenido y que la cablera no ha sido la mejor para resolverlo por lo que genera gran molestia.

Tendencia cuestionario por sexo (20x100)

Tabla 9: Calidad del servicio de televisión

Rango de calidad	Porcentaje	Personas encuestadas
------------------	------------	----------------------

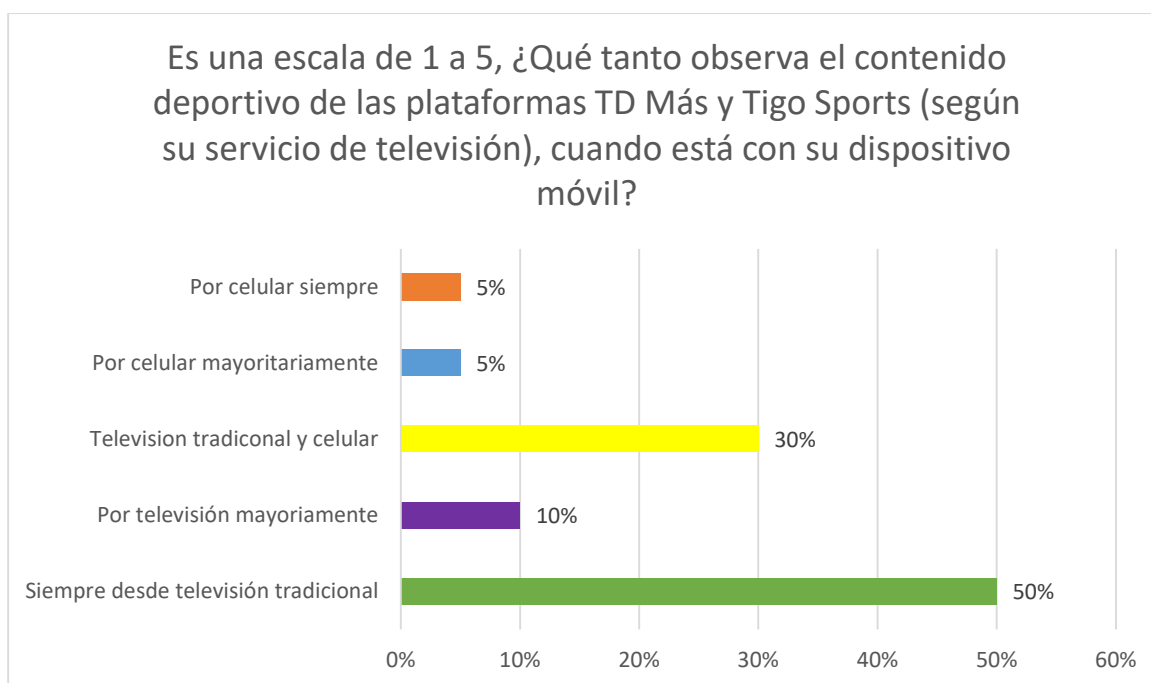
Bueno	70%	14
Regular	20%	4
Malo	10%	2

Nota: Elaboración propia 2020.

Rating de contenido deportivo por parte de las plataformas

El objetivo de la siguiente consulta es para analizar que tanto utilizan las personas encuestadas la plataforma digital para observar contenido deportivo que brindan TD Más y Tigo Sports a sus usuarios, ya sea en su dispositivo móvil o alguna computadora con acceso a internet.

Gráfico 5. Pregunta 4, Contenido visto por el usuario por medio de la plataforma.



Nota: Elaboración propia 2020.

Con los resultados presentados en el gráfico anterior, se puede deducir lo siguiente, solo un 5% de la población observa el contenido deportivo siempre desde su dispositivo móvil conectado a su plataforma digital, lo que quiere decir que en todo momento que ven los partidos o programas de entretenimiento siempre es desde su teléfono.

De la misma manera, un 5% de la población en la mayoría de su tiempo se entretiene desde su teléfono móvil, pero también en algunos momentos lo hace por televisión tradicional. Por otra parte, un 30% de los encuestados disfruta del contenido deportivo tanto en las plataformas digitales al igual que lo hace con la televisión tradicional.

Donde se observa la mayoría de los encuestados es en la parte inferior del gráfico, lo que quiere decir que la mayoría de la población prefiere utilizar los medios tradicionales en este caso la televisión para seguir disfrutando del contenido deportivo, en la mayoría partidos de futbol y otras transmisiones deportivas. El 10% de la población entra dentro de las personas que observan el contenido por televisión tradicional la mayoría de las veces y el restante 50% entra en el rango de las personas que prefieren disfrutar el contenido deportivo siempre desde su televisión tradicional, que quiere decir que el uso que le dan a la plataforma es mínimo.

Tendencia cuestionario por sexo (20x100)

Tabla 10: Contenido deportivo desde la plataforma

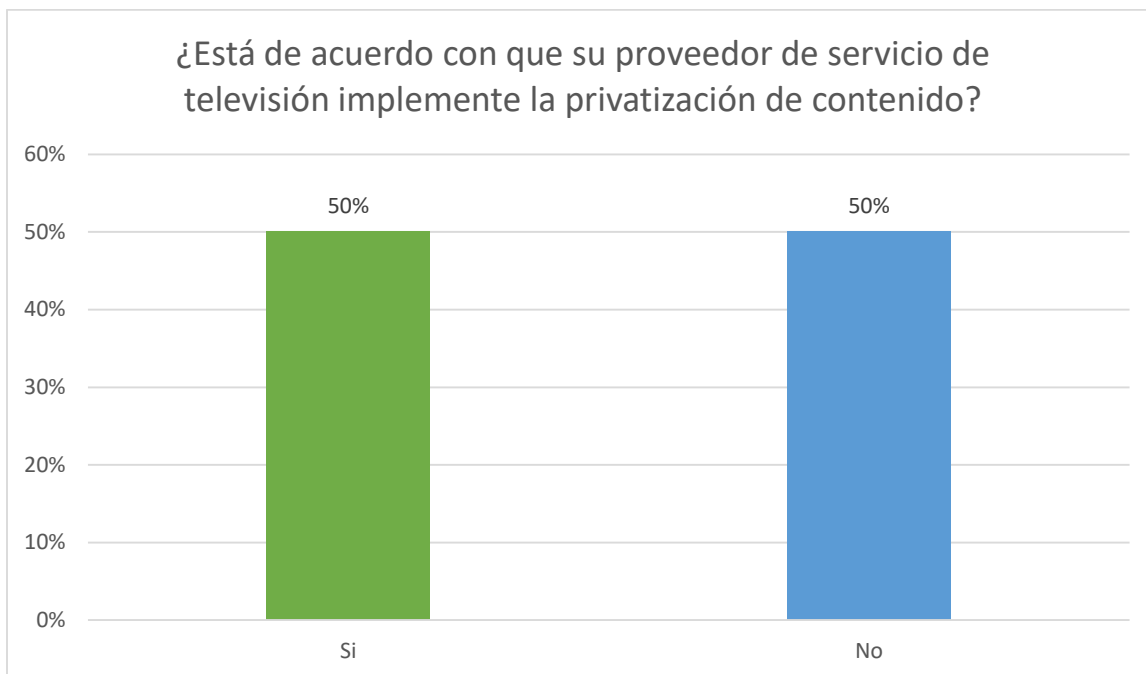
Escala	Porcentaje	Personas encuestadas
Siempre por televisión	50%	10
Por televisión mayoritariamente	10%	2
Televisión tradicional y celular	30%	6
Por celular mayoritariamente	5%	1
Por celular siempre	5%	1

Nota: Elaboración propia 2020.

Privatización de contenido

A partir del 2018, el país empezó a dar un giro con el tema de la privatización en el contenido, lo cual la sociedad costarricense no estaba preparada para este cambio, es por esta razón que fue planteada esa consulta a los encuestados para saber qué opinión tenían al respecto de este movimiento estratégico que realizaron las televisoras más poderosas del país.

Gráfico 6. Pregunta 5, privatización de contenido en los proveedores del servicio.



Nota: Elaboración propia 2020.

En el grafico anterior se puede comprobar que existe una población la cual prefiere que se realice la privatización de contenido en un rango que se comprenda realmente el objetivo de la televisora, ya que según opiniones en algunos casos se realizan estos cambios, pero realmente el contenido que le brindan al usuario no es el mejor para pagar tanto dinero por esta privatización.

Como se puede observar, con el total de los encuestados se dieron resultados muy parejos con un 50% de personas que prefieren la privatización ya que consideran es un avance y el otro 50% que no está de acuerdo con que se realice este tipo de privatización ya que consideran que es un derecho para todos los costarricenses.

Tendencia cuestionario por sexo (20x100)

Tabla 11: Privatización de contenido

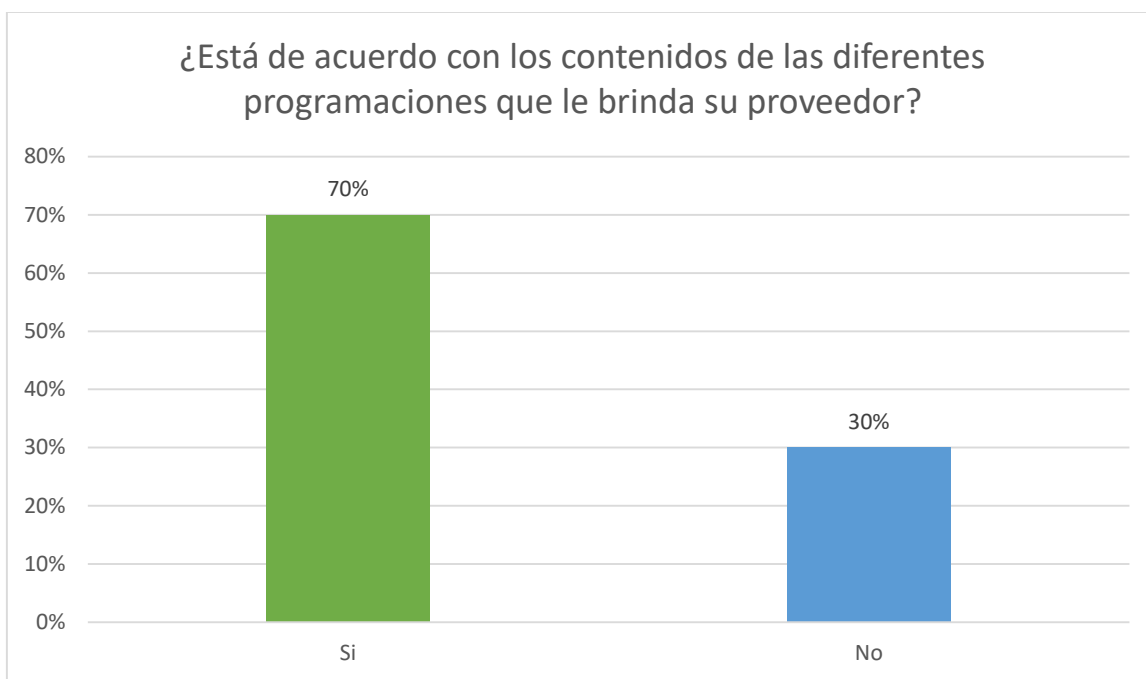
Escala	Porcentaje	Personas encuestadas
Si	50%	10
No	50%	10

Nota: Elaboración propia 2020.

Nivel de programación

Como es de conocimiento de todos, muchas de las quejas de los usuarios es con respecto a la programación que reciben por parte de su proveedor, ya que según mencionan siempre es la misma y no hay ninguna novedad, basado en esto se planteó la siguiente consulta para conocer qué tan satisfechos se sienten con la programación que reciben.

Gráfico 7. Pregunta 6, programación que se le brinda al usuario.



Nota: Elaboración propia 2020.

De las 20 personas encuestadas, 14 personas que comprenden el 70% de la población del estudio mencionaron que se encuentran satisfechos o contentos que la programación que reciben ya que según comentarios que externaron fuera de la encuesta siempre hay contenido para cualquier tipo de persona, ya sea para los más pequeños o también si se quiere ver algo un poco diferente.

Por otra parte, el 30% de las personas no están de acuerdo con la programación que le brindan ya que en la mayoría de los casos comentan que siempre repiten todas las películas y que además no existe algún canal donde se brinde información importante sobre el mundo, este porcentaje comprende un total de 6 personas.

Tendencia cuestionario por sexo (20x100)

Tabla 12: Nivel de programación

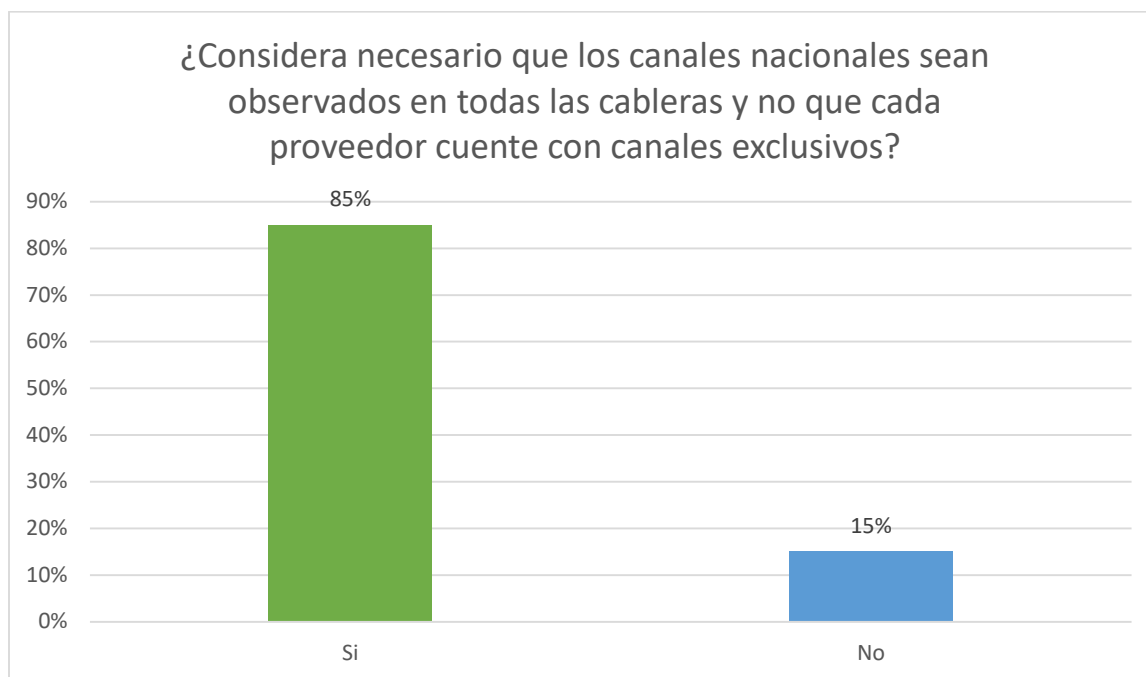
Escala	Porcentaje	Personas encuestadas
Si	70%	14
No	30%	6

Nota: Elaboración propia 2020.

Exclusividad de paquetes con contenido de entretenimiento

Muchas cableras han decidido realizar estrategias para atraer al cliente de alguna manera y es por esta razón que las empresas encargadas de brindar los servicios de televisión han tomado esta decisión y por esta razón se propuso la siguiente consulta para conocer qué opinión tenían los usuarios respecto a estas nuevas ideas de negocio que tienen las empresas.

Gráfico 8. Pregunta 7, exclusividad de canales según el proveedor.



Nota: Elaboración propia 2020.

Para el 85% de la población consideran fundamental que los canales nacionales sean transmitidos por todas las cableras, ya que según comentaron es importante que todas las

personas puedan tener acceso a todos estos canales por si en algún momento hay una emergencia se puedan informar de la manera que se debe.

El 15% piensa que si es importante que exista este tipo de exclusividad ya que aumenta la competencia en el ámbito televisivo y esto hace que se abran las puertas a nuevos empleos para los costarricenses.

Tendencia cuestionario por sexo (20x100)

Tabla 13: Exclusividad de canales

Escala	Porcentaje	Personas encuestadas
Si	85%	17
No	15%	3

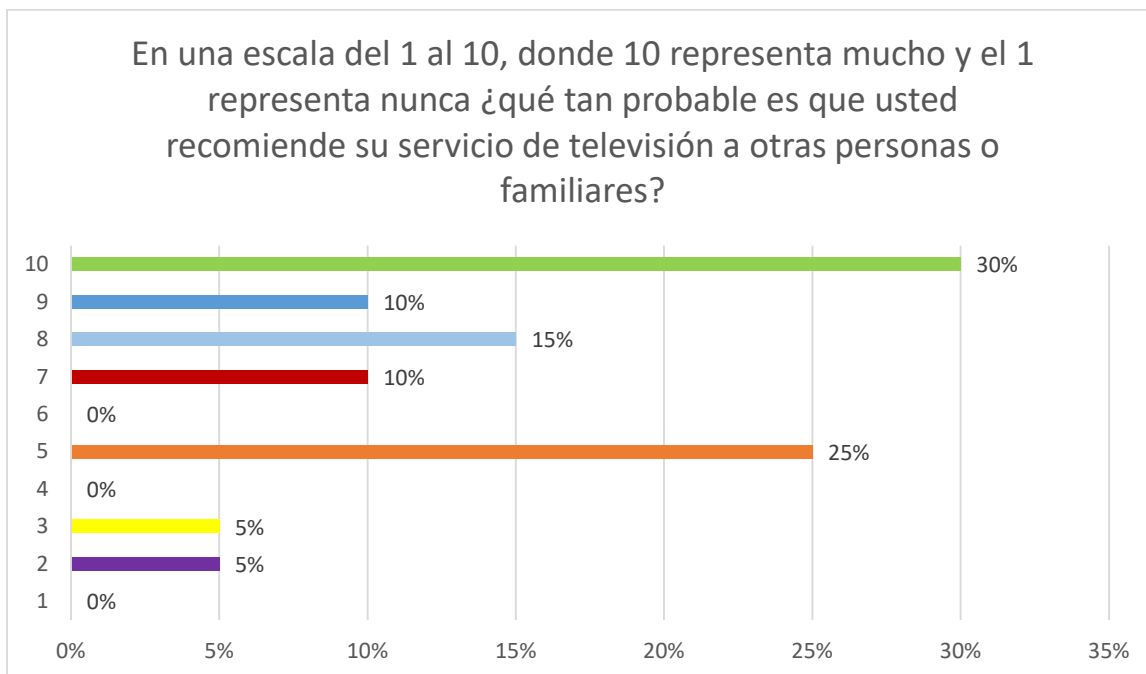
Nota: Elaboración propia 2020.

Recomendación del servicio

Como parte de las estrategias de mercado que se realizan por parte de las empresas que brindan el servicio de televisión es importante que sus usuarios se encuentren a gusto con el servicio para de esta manera estas mismas personas puedan realizar las recomendaciones a las personas más cercanas y con esto lograr que la cantidad de personas que consumen estos servicios sea cada vez más grande y aumentar sus ingresos.

Por esa razón se propone la siguiente consulta para saber si realmente los usuarios realizan las recomendaciones y a qué nivel lo realizan.

Gráfico 9. Pregunta 8, recomendaciones de los usuarios respecto al servicio que reciben.



Nota: Elaboración propia 2020.

Tal y como se detalla en el gráfico anterior las opiniones fueron muy variadas y esto quiere decir que esta variación se hace porque muchas personas no tienen el mismo trato con su proveedor y esto quiere decir que gracias a esa experiencia los comentarios hacia otras personas no será el mejor.

Del total de la población, un 25% de la misma comentó que ellos en una escala del 1 al 10, escogerían la 5 para hacer recomendaciones a sus familiares o amigos, lo que quiere decir que una cuarta parte de la población en estudio no está ni recomendando mucho el servicio ni tampoco da malos comentarios con el servicio que recibe.

Por otra parte, el 30% de la población la cual comprende un total de 6 personas mencionaron que dentro de la misma escala ellos tomarían un 10 como su número, lo que deduce que en todo momento ellos realizan las recomendaciones para que sus más cercanos se pasan al servicio que ya ellos tienen porque el trato que reciben es el mejor.

También un 10% de la población eligió el 9 en la escala y otro 10% eligió el 7, donde se puede comentar que estas poblaciones si realizan recomendaciones, pero no tanto como lo que esperan estas compañías.

El 15% de los encuestados eligió el 8 en la encuesta donde en pocas palabras se podría decir que 2 de cada 4 personas que hablan de este tema le realizan buenas recomendaciones a sus amigos para que ellos disfruten de esa experiencia.

El restante de la población, que se divide en un 5% de la población que eligió el numero 3 dentro de la encuesta y el otro 5% eligió el 2 dentro de la misma. Este total de personas realizan muy pocos comentarios a las personas cercanas para que se pasen al servicio que ya ellos poseen y esto se debe a que en muchas ocasiones ellos no se encuentran satisfechos con este servicio y no quieren que estas personas sufran estos mismos problemas.

Tendencia cuestionario por sexo (20x100)

Tabla 14: Recomendación a cercanos

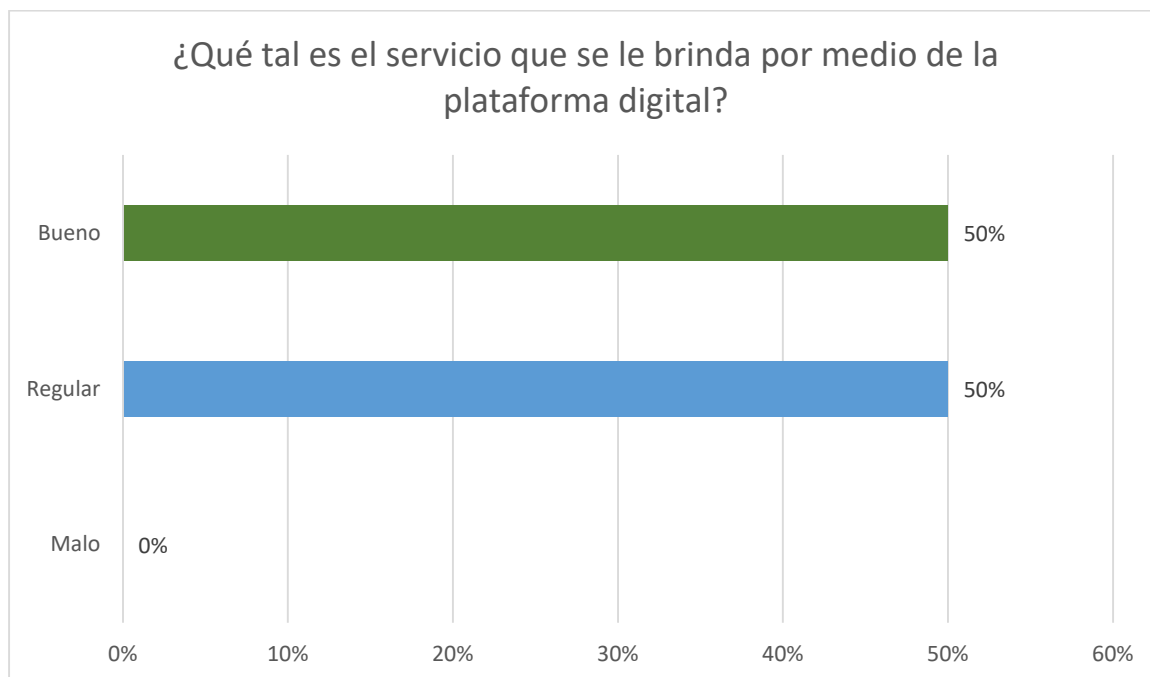
Escala	Porcentaje	Personas encuestadas
1	0%	0
2	5%	1
3	5%	1
4	0%	0
5	25%	5
6	0%	
7	10%	2
8	15%	3
9	10%	2
10	30%	6

Nota: Elaboración propia 2020.

Calidad de servicio brindado por la plataforma

Las plataformas TD Más y Tigo Sports apenas 2 años y 1 año respectivamente, aunque muchos consideren que esto sea un poco tiempo para valorar la calidad de un servicio como este, es importante conocer la opinión de sus usuarios luego de varios meses de experiencia, bajo esto se realiza la consulta con el objetivo de ver cuál es la opinión de todos los encuestados.

Gráfico 10. Pregunta 9, Calidad de servicio por medio de la plataforma



Nota: Elaboración propia 2020.

Es importante recalcar que, aunque como se mencionó anteriormente que ambas plataformas eran relativamente nuevas, las personas encuestadas no tuvieron ningún comentario o inclinación porque el servicio que se le estuviera brindando fuera malo, por esta razón del total de los encuestado se obtuvo un 0% en lo malo.

De las otras dos opciones brindadas a los encuestados fuer muy parejo, para el 50% de población que comprende un total de 10 personas mencionaron que el servicio que recibían por medio de la plataforma era considerado regular, ya que para esta población pueden mejorar muchas cosas, como lo son la usabilidad, mayor programación y además mayor cobertura a otros deportes.

El resto de la población, quiere decir el otro 50% de la población mencionaron que el servicio que recibían era bueno, donde 7 de las 10 personas que están incluidas en esta población son usuarios de TD Más lo que se deduce que un 70% de los usuarios de esta plataforma se encuentra satisfecho con el servicio y la programación brindada.

Tendencia cuestionario por sexo (20x100)

Tabla 15: Calidad de las plataformas digitales

Rango de calidad	Porcentaje	Personas encuestadas
Bueno	50%	10
Regular	50%	10
Malo	0%	0

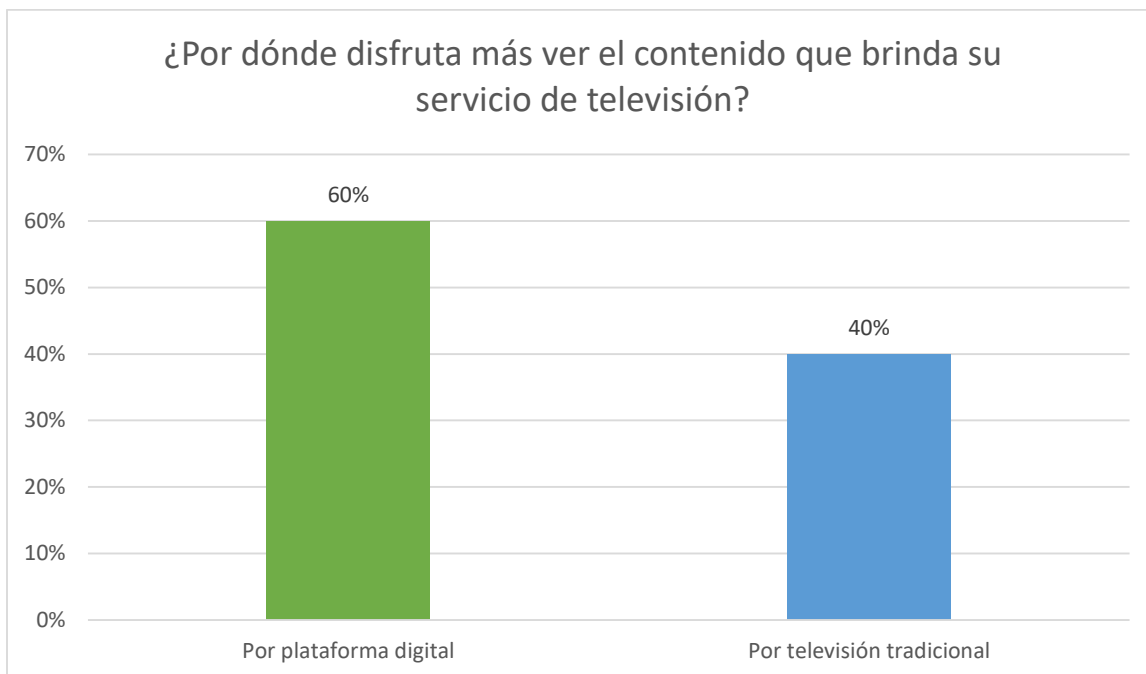
Nota: Elaboración propia 2020.

Medio de preferencia

Como se mencionó en el algún momento, se conoce que muchas personas que disfrutan de los contenidos que transmiten estas plataformas están acostumbrados a observar esta programación por televisión, esto se refiere que observan televisión desde la comodidad de su hogar por un tema de relajación o tiempo. Con la última consulta en la encuesta se quería lograr analizar cuál era el medio de preferencia para los usuarios.

Aunque la tecnología ha realizado muchos cambios y ha sustituido algunas herramientas por otras que quitan menos espacio, la televisión ha sido una de las que tecnología no ha podido quitar, pero si han implementado algunas herramientas que han ayudado a fortalecer estas transmisiones, por ejemplo, las plataformas digitales.

Gráfico 11. Pregunta 10, transmisión preferida del usuario.



Nota: Elaboración propia 2020.

El siguiente gráfico demuestra que el 12 de las 20 personas encuestadas actualmente de Tigo Sports y Tigo Sports prefieren observar el contenido desde su plataforma digital, también se pudo recopilar que esta preferencia se da porque actualmente las personas pasan la mayoría del día fuera de casa lo que imposibilita que puedan ver televisión desde su hogar y también hace que se abra una nueva puerta a lo que serían las nuevas tendencias, las cuales gracias al internet permiten que los usuarios tengan esta posibilidad de conectarse desde su teléfono móvil.

Como ventajas que destacan los usuarios sobre las plataformas digitales son las siguientes:

- Facilidad
- Comodidad
- Conexión en cualquier momento
- Precios cómodos
- Accesibilidad desde cualquier lugar del mundo
- Exclusividad

La otra parte de los encuestados, la cual comprende un 40% de la misma mencionó que ellos no cambian el observar este tipo de contenido desde la comodidad de su casa, ya que ellos siguen prefiriendo estar desde la casa con sus amigos o familiares y también consideran que estas plataformas más bien los alejan aún más a las personas y los obliga a estar más pegados a su teléfono.

Tendencia cuestionario por sexo (20x100)

Tabla 16: Medio de preferencia

Escala	Porcentaje	Personas encuestadas
Si	60%	12
No	40%	8

- Nota: Elaboración propia 2020.

CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este capítulo expone las conclusiones que se extraen a partir del análisis de los resultados obtenidos gracias a la implementación de los diferentes instrumentos aplicados a lo largo del desarrollo de la investigación. Posteriormente, se plantean algunas recomendaciones que serán de utilidad para futuras investigaciones que continúen con la misma línea u objeto de estudio.

Conclusiones

En la presente investigación se concluye que las plataformas TD Más y Tigo Sports son un experimento social que ha sido aceptado por los costarricenses, si bien en algún momento se pensó que estas plataformas no serían tan seguidas en el país, llegaron a innovar en el mercado costarricense y apostar por innovar en el periodismo deportivo y digital.

Con los instrumentos que se seleccionaron para esta investigación, se logró determinar una serie de ventajas para los usuarios y que según los expertos son relevantes en cuanto a una nueva forma de hacer televisión y en cuanto a generar y vender sus contenidos.

Como objetivo general se plateó analizar el periodo de desarrollo del 2018 al 2019 de las plataformas digitales TD MAS y Tigo Sports en el ámbito televisivo y como conclusión del mismo es que ambas plataformas se desarrollaron tanto a nivel de estructura como a nivel económico ya que tuvieron ideas de negocio que ayudaron a que los amantes del contenido deportivo y entretenimiento se vieran obligados sus servicios respectivamente.

Basado en el primer objetivo específico se estableció identificar el contenido que brindan cada una de las plataformas digitales y gracias a esto se detalló cada uno de los programas con su propio énfasis y así mismo de qué tipo lo catalogan su plataforma como tal. También funcionó para ver como realmente esta ofrecido cada contenido y con base a que es que estas plataformas sacan este tipo de entretenimiento, a esto se refiere al tipo de análisis que realizan para que un programa como estos sea lanzado.

Seguidamente la conclusión para el segundo objetivo que fue indagar el formato de promoción cada una de las empresas de estas plataformas, esto fue un tema donde se

recibieron respuestas muy valiosas, ya que los expertos y representantes de cada una de las plataformas en investigación fueron enfáticos en que muchos de los mensajes que ellos como empresa transmiten es con un objetivo que la mayoría de veces se cumplen, ya que en todo momento se realizan análisis de medios y saber por dónde atacar a nivel de comunicación.

Por otra parte, se concluye que, aunque ambas plataformas fueron creadas con una idea similar las ideas o las maneras de manejar sus distintos medios de comunicación tienen mucha diferencia que sus propios representantes aceptan y también con este mismo objetivo se concluye que ninguno de los medios comparte la forma en que se comunica el otro medio, en pocas palabras son medios con distintas ideologías.

El tercer objetivo específico que se estableció fue determinar la plataforma de preferencia de los usuarios que consuman el contenido digital de TD MAS y Tigo Sports. Basado en esto, se concluye que, aunque los números de preferencia son muy similares, la población costarricense tiene un cierto favoritismo y los dos puntos que hacen que esta inclinación se haga notable son:

- Nombre de Televisora de Costa Rica como respaldo de TD Más genera confianza a los usuarios.
- Disponibilidad de adquirir el servicio sin necesidad de contratar televisión en el hogar.

En el último objetivo, se determinó comparar el periodo de desarrollo de las plataformas TD MAS y Tigo Sports, aunque se sabe que TD Más lleva más tiempo en el mercado el desarrollo que ha realizado Tigo Sports es muy importante y es de reconocer que después de investigación se concluye que estas plataformas tienen un gran futuro y que se nota el esfuerzo que han realizado por apoyar el talento nacional y además la proyección que manejan es muy fuerte.

Como parte final de esta investigación, se plantearon las siguientes conclusiones generales que hacen un pequeño resumen de que tratan ambas plataformas.

- El marketing digital por parte de TD Más es más fuerte con respecto a Tigo Sports, ya que tocan temas de interés social y además utilizan lenguaje popular lo que hace que los usuarios se sientan parte de la empresa.

- Una ventaja competitiva de la estrategia de marketing que utiliza Tigo es que los usuarios del servicio de televisión cuentan de manera gratuita con la plataforma.
- Esta misma ventaja se convierte en una desventaja a la hora de compararla con la plataforma de TD Más, ya que no es ofrecida para usuarios que no cuenten con Tigo en su vivienda.
- TD Más se puede obtener de dos maneras distintas ya sea por el servicio de Cabletica o una suscripción mensual en la aplicación, la cual está disponible para Android y IOS.

Recomendaciones

La primera recomendación, es que las plataformas digitales deberían primero centrarse en enseñarle al usuario cuales son todas esas ventajas que tiene esa persona por llevar su televisión hasta un teléfono celular, ya que si realizan esto de esta forma las ventas o suscripciones van aumentar considerablemente porque el cliente ya podrá entender para que sirve esa aplicación en su dispositivo móvil.

Otra recomendación importante y más que todo para la plataforma de Tigo Sports es que puedan apostar por incluir contenido más variado en su aplicación ya que por el momento solamente realizan las transmisiones del futbol nacional lo que quiere decir que para el usuario no es muy llamativo tener una aplicación en su celular si realmente no lo necesita.

De igual manera es importante recomendar no solo a estas plataformas sino a todas las que entran desde este ámbito que se les dé un fácil acceso a los usuarios, quiere decir que a la hora de que el usuario ingrese a esta plataforma no tenga problemas para ingresar y que lo que vaya a buscar sea de dos a tres movimientos de pantalla.

Aunque las redes sociales no pertenezcan directamente a estas plataformas es muy importantes que las empresas lo utilicen como una forma de vender el producto y además de que el usuario se sienta identificado con ellos, por lo que se recomienda que se hagan más actividades que involucren a los usuarios, como por ejemplo rifas, participaciones en programas en vivo o grupos de WhatsApp donde exista interactividad entre la empresa y la sociedad.

Otra recomendación más en general y no solo para que sean incluidas en los contenidos de estas plataformas sino para que otros medios lo apliquen. En la actualidad muy pocos medios de comunicación hacen entrevistas a profundidad y semblanza y en lo único que se enfocan es en limitarse a la noticia informativa.

La recomendación va para que realmente realicen un trabajo periodístico de calidad y además poder generar contenido diverso para los usuarios que son los que realmente eligen que ver en sus momentos libres, por lo cual es importante que tomen en consideración que lo más importante acá es la opinión de los usuarios.

Como parte de cierre se formulan las siguientes recomendaciones generales tanto para TD Más como Tigo Sports para que un futuro lo tomen en cuenta, ya que les va a estar generando mucho más dinero.

- Mejorar la forma de comunicación de Tigo Sports para poder alcanzar la audiencia con la cuenta TD Más y así subir sus ventas.
- Incluir mayor contenido para que la plataforma se convierta en una herramienta útil para el usuario y se vuelva indispensable en su dispositivo móvil.
- Ofrecer la plataforma a todas las personas sin ninguna exclusión, ya que esto aumentara los ingresos y así poder realizar mejoras a las mismas.

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

ESCUELA DE PERIODISMO

**ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA DETERMINAR LA
VIABILIDAD DE IMPLEMENTAR LA PLATAFORMA TIGO
SPORTS PARA CLIENTES QUE NO POSEAN EL SERVICIO
RESIDENCIAL**

PROPUESTA POR: KENDALL DÍAZ

MARZO 2020

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD DE IMPLEMENTAR LA PLATAFORMA TIGO SPORTS PARA CLIENTES QUE NO POSEAN EL SERVICIO RESIDENCIAL

Se decidió lanzar una propuesta para diseñar la manera en que podamos brindarle a los clientes que no tienen este servicio y que se encuentran interesados en poder descargar la aplicación desde su celular que se desarrolla en base a los criterios obtenidos de los profesionales en comunicación, expertos en análisis de medios y los usuarios de la competencia, en este caso TD Más.

La propuesta pretende ofrecerle a la sociedad la aplicación para los sistemas operativos Android y IOS por un precio accesible y donde también dentro de esta estrategia se pretende contratar mayor personal para que se encarguen de generar mayor contenido y así tener mayor variedad en la plataforma.

Precedentes

Según confirmó el personal de la empresa Tigo, ellos actualmente solo son capaces de brindar el servicio de la plataforma a los clientes que adquieran el servicio residencial, por lo que reconocen que actualmente están restringiendo el uso de una herramienta tan importante.

Desde el lanzamiento de la plataforma, en octubre del 2018 la empresa ha dejado de percibir alrededor de 2 millones de colones mensuales por no permitir la descarga a clientes que solo quieren obtener la aplicación en su teléfono celular, esto basado en información brindada por la misma empresa.

Objetivos de la propuesta

- Demostrar la oportunidad a los clientes que no poseen el servicio la forma de descargar la aplicación desde su tienda móvil.
- Generar mayores ingresos a la empresa con la opción de descarga en los dispositivos móviles con un monto mensual fijo.
- Crear opciones de

- Incentivar a los usuarios a consumir contenido desde su dispositivo móvil desde cualquier parte del mundo.

Diseño y estructura de la plataforma ofrecida para los usuarios que no poseen el servicio residencia

El diseño que se va a manejar en esta aplicación es el mismo que ya poseen lo único que se va a modificar internamente el funcionamiento de la aplicación para que a la hora de que el cliente la descargue no le solicite ninguna información sobre un contrato o un número de servicio.

Esto se desarrollará para que en el momento que el cliente abra la aplicación le aparezcan dos opciones las cuales serán “Cliente Tigo” y “Cliente externo” esto con el objetivo de que cuando no tenga el servicio residencial pueda hacerlo con un correo electrónico y una contraseña que él o ella van a definir en el primer ingreso a la aplicación.

El cliente externo solamente brindará los siguientes datos: correo electrónico y una tarjeta para que la aplicación realice un cargo automático mensualmente. Además, se le brindará la opción al cliente de poder tener la aplicación por el tiempo que la persona lo desee y es por esta razón que se mencionó que no hay necesidad de adquirir un contrato.

Después todo el contenido será el mismo para ambos tipos de clientes, dándole la posibilidad a todos de disfrutar la programación por igual.

La idea es brindarle la facilidad al cliente de que puedan disfrutar del contenido sin mucho papeleo y que también puedan aprovechar los contenidos deportivos que se ofrecen, los cuales son los siguientes:

- 5 equipos de primera división del fútbol de Costa Rica en exclusiva.
- 7 equipos de segunda división del fútbol de Costa Rica en exclusiva.
- Programas con expertos en deportes.

Además de brindarles estos contenidos, con los ingresos de las suscripciones que empiecen a entrar por estas descargas por separado se espera poder contratar a más personal

para crear diferentes formatos televisivos y que puedan entretener al público y de la misma línea al deporte.

Esos formatos que pretenden realizar serían:

- Programas 100% informativos.
- Historias del deporte, llevar emblemas del deporte y que puedan motivar a los más jóvenes a seguir luchando por sus sueños.
- Juntar la comedia con deporte, para así sacar al deportista de la rutina a la que está acostumbrada día a día.

Manual de Estilo para la generación de programas dentro de la aplicación

Lineamientos internos en cuanto a la programación y producción del formato:

- La transmisión se hará únicamente por medio de la aplicación, lo cual va a obligar a los costarricenses a querer descargar la aplicación.
- Se considerarán horarios donde el público este en sus momentos libres o en los momentos donde van de camino a sus trabajo o etc. Además, con una duración máxima de 30 minutos.
- Se permitirá que los programas queden guardados por un tiempo que lo va a definir el propio usuario, para así poder brindar la oportunidad de que si no lo pudo ver en ese momento lo pueda hacer en otra ocasión.
- El contenido que se va a manejar será enfocado 100% a deportes.
- Evita todo estereotipo racial, étnico y sexual.
- Aclara o rectifica cuando descubre un error.
- Todos los programas tienen como objetivo incentivar espacios de participación ciudadana y discusión para garantizar así el correcto aprovechamiento de la información que se recibe.

Conclusión de los beneficios que traerá a los clientes empresa al implementar la plataforma Tigo Sports para los clientes que no poseen el servicio en casa.

Mediante esta propuesta se espera tener una mayor satisfacción de los clientes y que esta se vea reflejada en una relación a largo tiempo con el objetivo de día con día mejorar la calidad del servicio y por medio de esta le genere alguna rentabilidad a la prensa a mediano o largo plazo. El objetivo del servicio impulsado pretende satisfacer las nuevas necesidades de las personas que adquieran la aplicación de Tigo Sports.

Además, esta propuesta ayudará a establecer negocios con empresas económicamente poderosas con el objetivo de establecer convenios donde ambas se vean beneficiadas y también el usuario participe de alguna actividad. Por ende, la estrategia cumple con el objetivo de posicionar a la plataforma en un lugar de prestigio y que con el pasar del tiempo incrementen las suscripciones.

Referencias

- Alvarado (2014) Un acercamiento a la brecha digital en Costa Rica desde el punto de vista del acceso, la conectividad y la alfabetización digital. Recuperado en: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/eciencias/article/view/12866/12469>
- Cano y Domínguez (2018) El gobierno de tecnología de la información para mejorar el desempeño de proyectos de negocio minorista. Investigación administrativa. Recuperado en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782018000200004&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Cervera, M., Chan, M., Guàrdia, L. y Ibáñez, J. (2013). Conceptualización de materiales multimedia. Fundación para la Universidad Abierta de Catalunya. Recuperado en: <http://bit.ly/2zvHVkZ>
- Cobos, T L; (2011). Y surge el community manager. Razón y palabra, 16.
Recuperado de: <http://www.uacm.kirj.redalyc.redalyc.org/articulo.oa?id=199518706051>
- Crucianelli, S. (2013) Herramientas digitales para periodistas. Segunda edición. [PDF]
Recuperado de: <http://bit.ly/1gw5fla>
- Crhoy.com (2018). “No funciona”: Usuarios molestos con la aplicación para ver el Mundial.
Recuperado de: <https://www.crhoy.com/deportes/no-funciona-usuarios-molestos-con-aplicacion-para-ver-el-mundial/>
- Dafonte- Gómez (2013) Los contenidos televisivos como marca. Persuasión audiovisual. Formas, soportes y estrategias. Universidad de Vigo. Recuperado en: https://www.academia.edu/4134017/Los_contenidos_televisivos_como_marcas_revisi%C3%B3n_del_concepto_de_formato_desde_el_punto_de_vista_del_branding
- Domínguez (2016) Era digital y televisión autonómica: Un estudio comparativo de las plataformas web, aplicaciones móviles y redes sociales de tv3 y bbc one. Recuperado en: https://www.researchgate.net/publication/309218900_Era_digital_y_televisi%C3%B3n_auton%C3%B3mica_un_estudio_comparativo_de_las_plataformas_web_aplicaciones_moviles_y_redes_sociales_de_TV3_y_BBC_One
- Enríquez y en Casas (2014) Usabilidad aplicaciones móviles. Recuperado en: https://pdfs.semanticscholar.org/e41a/9329e3ffac1ee5afd78d4b7660f18943596a.pdf?_ga=2.126033929.584919116.1584722556-884268117.1584722556
- Facebook adelanta a la Prensa como primera fuente de noticias. (2017) Recuperado del sitio

web Reason Why: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/social-media/facebook-adelanta-la-prensa-como-primer-fuente-de-noticias-2017-06-23>

Facebook Live (2016) Recuperado de: <https://live.fb.com/about/>

Fernández, M. (2003) El relativismo lingüístico en la obra de Edward Sapir.

Una revisión de tópicos infundados Vol. XXII/3, pp. 115-129 Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/187639138/Fernandez-Casas-Maria-Xose-El-relativismo...>

Furwasser, Jonatan (2016) Innovación de los modelos de negocio de los operadores móviles, alternativas de ampliar sus estrategias hacia empresas de servicios OTT

(Tesis de maestría) Universidad de San Andrés. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10908/11880>

Gresham, T. (s.f.). El propósito de Facebook. Recuperado de http://www.ehowenespanol.com/proposito-facebook-info_514917/

Gómez, G. (2007) La radio y la televisión en la era digital oportunidades, desafíos y propuestas para garantizar la diversidad y el pluralismo en los medios [PDF] Recuperado de <http://bit.ly/2zsFNKK>

Guardia, N. (2009) Lenguaje y Comunicación [PDF] Recuperado de:

<http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/icap/unpan040441.pdf>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014) Metodología de la Investigación. Sexta edición. [PDF] IAB Reseach Spain. V Estudio anual de Redes Sociales (abril 2014) [PDF] Recuperado de: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/04/V-Estudio-Anual-de-Redes-Sociales-versi%C3%B3n-reducida.pdf>

- Gómez (2012) Valerio Fuenzalida y sus propuestas para la televisión, audiencias y educadores. Universidad de la Roja. Recuperado en: <file:///C:/Users/Grace%20Esquivel/Downloads/Dialnet-ValerioFuenzalidaYSusPropuestasParaLaTelevisionAud-5791306.pdf>
- Guerrero(2011) Aplicaciones móviles para la televisión multiplataforma. Universidad de Navarra. Recuperado en: https://www.academia.edu/23569978/Aplicaciones_m%C3%B3viles_para_la_televisi%C3%B3n_multiplataforma
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. México: McGraw Hill. Recuperado en: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Navarro (2018) La accesibilidad de las TIC en Costa Rica: Un cambio disruptivo en la mente de la sociedad costarricense” por parte de con un enfoque cualitativo en la revista Latinoamericana De Derechos Humanos, 28(1),177-198. Recuperado en: <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/derechoshumanos/article/view/9660>
- Ordoñez y Herrera (2009) Evaluación de la televisión interactiva desde una perspectiva de usabilidad. Univerdidad del Cauca. Recuperado en: <file:///C:/Users/Grace%20Esquivel/Downloads/Dialnet-EvaluacionDeLaTelevisionInteractivaDesdeUnaPerspec-3223363.pdf>
- Paredes (2019) Brechas en el uso de tecnologías de la información y comunicación. Universidad de Costa Rica. Recuperado en: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/educacion/article/view/27423/36452>
- Quesada (2016) Fortalezas y debilidades de Facebook y Twitter como entornos educativos en el contexto del curso Estructuras discretas para informática. Universidad Nacional de Costa Rica. Recuperado en: <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/dialogo/article/view/8800/10094>
- Rivas (2018) Derechos humanos y democratización de los medios de comunicación” publicado en el año 2018 por en la Revista Latinoamericana de Derechos Humanos. Recuperado en: <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/derechoshumanos/article/view/9660>
- Ribela (2003) Televisión digital en Europa: Las plataformas digitales vía satélite. Universidad de Pamplona. (2012). Glosario de términos. Folletos de Materiales Digitales para el Diplomado en Ofimática. Recuperado en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68712863003>

El Mundo en Español. (2016). ¿Cómo Funciona la Aplicación (App) Periscope? Recuperado de: <http://www.elmundo.es/happy-fm/2016/03/10/56e06764ca4741c5718b45d6.html>

InfoAleph.wordpress.com (2014) ¿Qué son y para qué sirven las redes sociales? Recuperado de: <https://bit.ly/1BL3CGv>

Jódar, J. (2010) La Era Digital: Nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. [PDF] Recuperado de: <http://bit.ly/1oj0w6E>

Knight Center for Journalism in the Americas. (s.f.) Conjunto de guías éticas para hacer periodismo en la web. [PDF] Recuperado de: <http://bit.ly/2hgWz7e>

Lara, M. (2012). “Estrategia de comunicación de mercadeo con Énfasis en la plataforma digital -redes sociales y geolocalización- para Coca-Cola Zero”. Universidad de Costa Rica. Recuperado de <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/handle/123456789/6002>.

Lozares, C. (1996). La teoría de las redes sociales. [PDF] Recuperado de: <http://papers.uab.cat/article/view/v48-lozares>

La Nación (2018). Recuperado de: <https://www.nacion.com/viva/television/teletica-abre-plataforma-de-streaming-de-td-mas/2NH3HORFRVEEPOLGIFOXSGNKPE/story/>

Martínez, J. (1992). Diccionario de Información, Comunicación y Periodismo. Madrid:

Paraninfo. Mathison, Gándara, Primera y García (2007). Innovación: Factor Clave para Lograr Ventajas Competitivas, Año 3, (7), 70. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/782/78230705.pdf>

Mingorance, Jerónimo (2015) Análisis y tratamiento de las audiencias televisivas y su realidad en 'Andalucía directo' de Canal Sur TV. [PDF] Recuperado de <http://bit.ly/2hSE7pn>

Mioli, T, y Nafría, I. (2017) Periodismo innovador en América Latina. [PDF] Recuperado de: <https://knightcenter.utexas.edu/books/PeriodismoinnovadorenaAmericaLatina.pdf>

Molina, J. (2009) Periodismo deportivo 3.0. [PDF] Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/PERIODISMO%20DEPORTIVO%2030.pdf>

Mundo Contact (2014). Plataformas de servicios ott: la 'cuarta ola' tecnológica. Recuperado de <https://mundocontact.com/plataformas-de-servicios-ott-la-cuarta-ola-tecnologica/>

Orense, M. y Rojas, O. (2010). "SEO Cómo Triunfar en Buscadores". Recuperado de: https://www.esic.edu/documentos/editorial/resenas/9788473566902_Marketing%20directo.com_28-06-10.pdf

Pino, C.d. y Aguado, E. (2012). Comunicación y tendencias de futuro en el escenario digital: el universo "sisomo" y el caso de la plataforma Netflix. [Versión PDF] recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/36498>

Real Academia Española. (2018). Diccionario de la lengua española (23. Ed) Consultado en <https://dle.rae.es/?id=DY1KCgI>

Real Academia Española. (2018). Diccionario de la lengua española (23. Ed) Consultado en <http://dle.rae.es/?id=SdXSbMM>

Rodríguez, A. (2014): La comunicación en vivo: eventos y visibilidad, clave en las organizaciones. Historia y Comunicación Social. [PDF] Recuperado de: <http://bit.ly/2ARK9D6>

Rojas, J. (2014) “Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro” [PDF]

Recuperado de: <http://bit.ly/2sZ6TZP>

Salaverría, R. (2016) “Captación y tratamiento, escrito, oral, visual o gráfico, de la información en cualquiera de sus formas y variedades” Recuperado de: https://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-

Teletica (2018). Teletica. Recuperado de: <http://eventos.teletica.com/historia/>

Tigo (2020). Tigo, App Tigo Sports. Recuperado de: <https://www.tigo.cr/tigosportsapp>

Ulloa, A. (2008) Theory of Texts and Discourse Typology Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Giovanna_Carvajal/publication/...

Universidad de Murcia. (sf). Manual básico de creación de sitios web. Recuperado del sitio de Internet de la Universidad de Murcia: <https://www.um.es/atca/documentos/html.pdf>

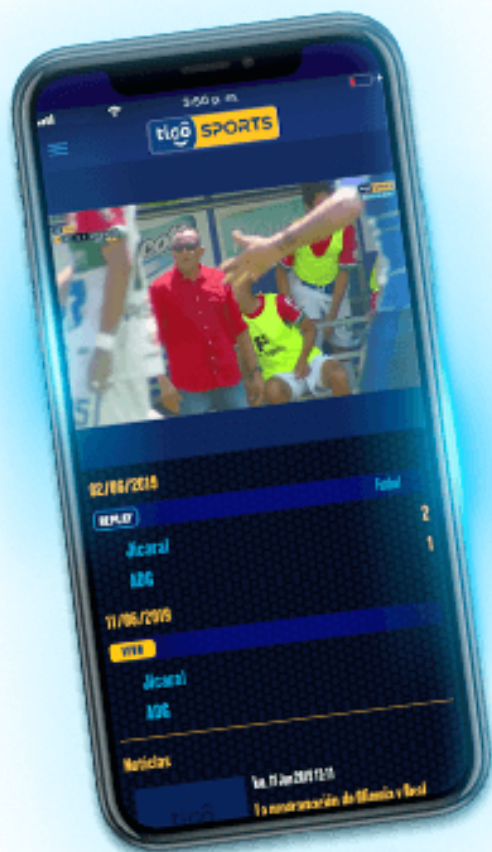
Valero Moya, Héctor (2014). Análisis y planteamiento de modelos de negocio de vídeo over the top (OTT). Tesis (Master), E.T.S. de Ingenieros Informáticos (UPM). Recuperado de: <http://oa.upm.es/32315/>

Zúñiga, R y Saborío, A (2006). Los noticieros son noticia. Universidad de Costa Rica. Costa Rica.

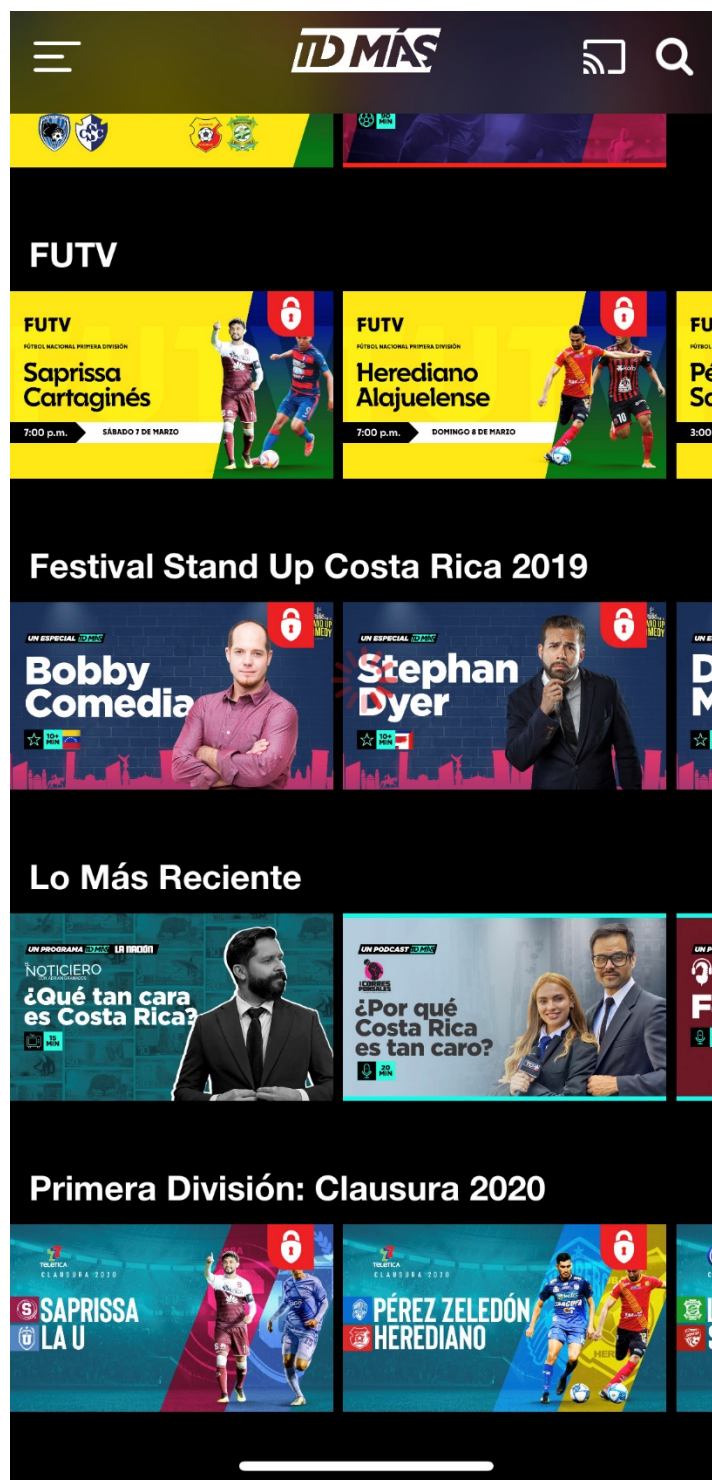
ANEXOS

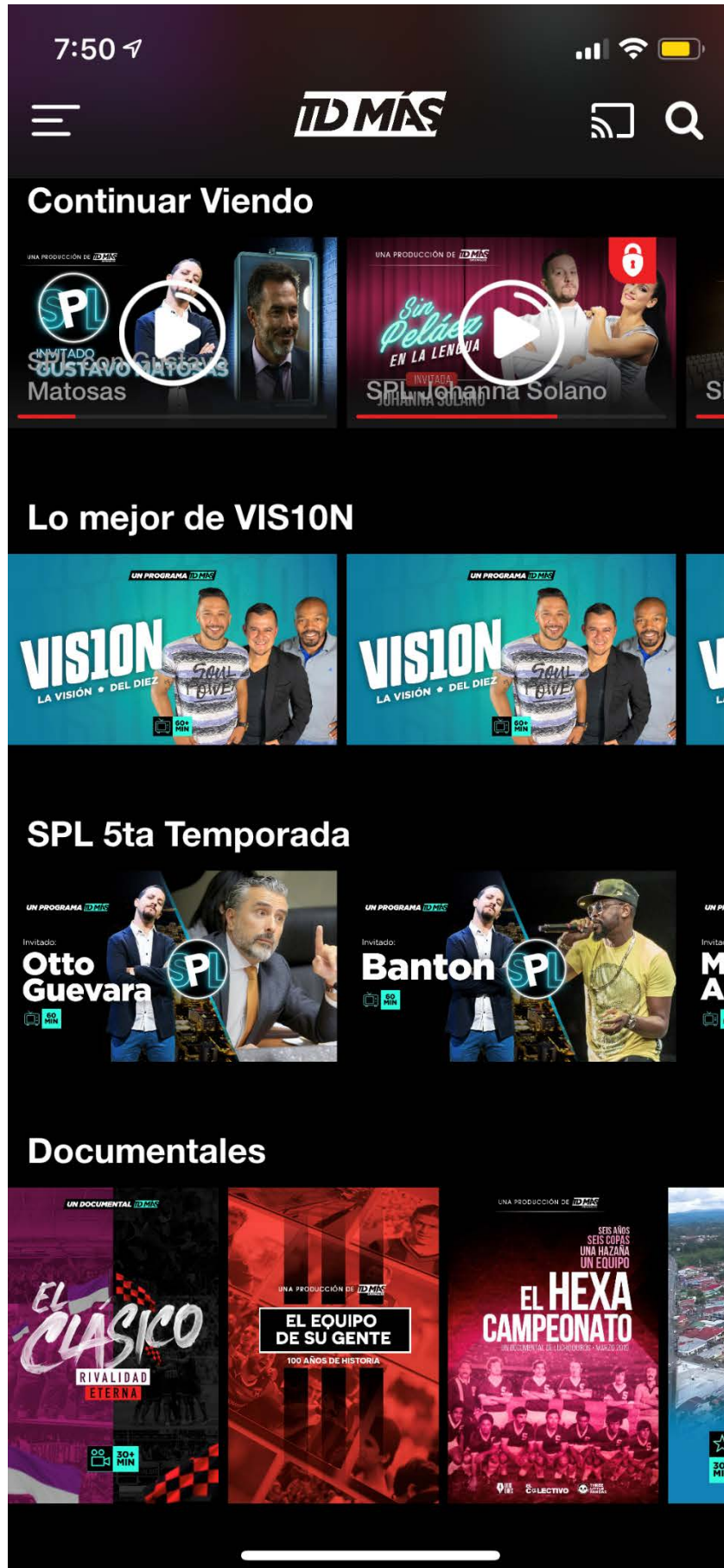
Tigo Sports App

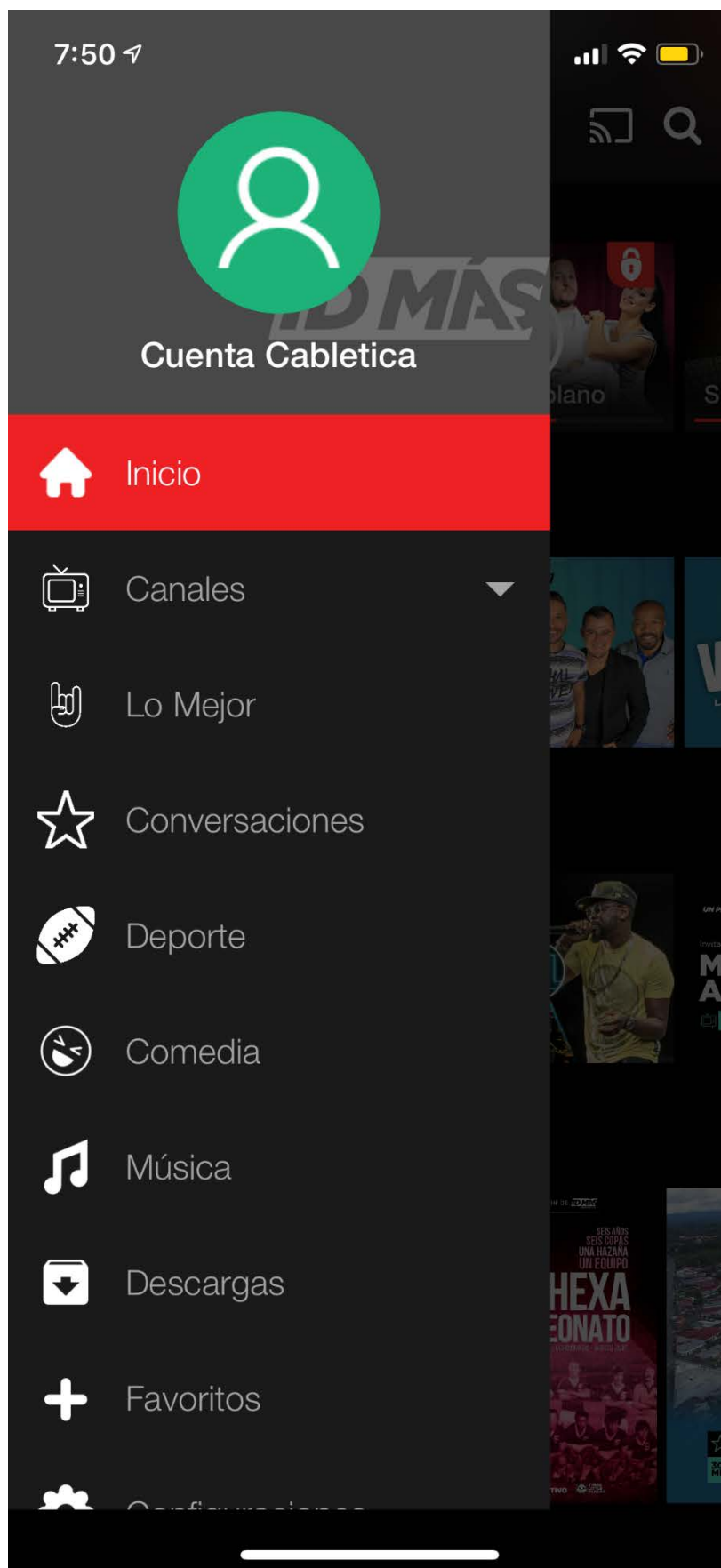




TD Más APP







Encuesta realizada

Universidad Internacional de las Américas UIA

Escuela de Periodismo

Encuesta de opinión

Estimado usuario:

Por medio de la presente le saludo y le invito a responder el siguiente cuestionario, sus respuestas son confidenciales y anónimas, el objetivo es recolectar información para una encuesta que analizará su opinión sobre el contenido y servicios que ofrecen las plataformas digitales TD Más y Tigo Sports

El cuestionario del sondeo es uno de los instrumentos que servirá para el análisis del problema de estudio de la tesis del estudiante de la carrera de periodismo, Kendall Díaz.

La presente indagatoria ayudará también a evaluar y optimizar el grado de satisfacción y de motivación con respecto al contenido brindado por estas plataformas, por eso es importante que sus respuestas tengan un alto grado de honestidad. Agradecemos su participación para efectos de la presente investigación.

Fecha de inicio: miércoles 26 de febrero 2020

Fecha de finalización: miércoles 4 de marzo 2020

Elaborado por: Kendall Díaz

Indicaciones:

Por favor, marque con una X su respuesta en preguntas cerradas y contestes de forma breve las preguntas abiertas.

1. Edad:

18 a menos de 28 _____

28 a menos de 38 _____

38 a menos de 48 _____

48 a menos de 58 _____

58 a 60 _____

2. Sexo

Femenino _____ Masculino _____

3. ¿Cómo califica su servicio de televisión?

Malo _____ regular _____ bueno _____

4. Es una escala de 1 a 5 que tanto observa contenido deportivo cuando está en su televisión

1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____

5. ¿Está de acuerdo con que su proveedor de servicio de televisión implemente la privatización de contenido?

Sí _____ No _____

6. ¿Está de acuerdo con el contenido que le brinda su cablera?

Sí _____ No _____

7. ¿Considera justo el precio que paga en su servicio de televisión respecto a lo que recibe? Amplíe su respuesta

Sí _____ No _____

8. ¿Qué es lo que le cambiaría o qué recomendaría realizar para que su proveedor mejore el contenido que ofrece diariamente?

9. ¿Considera necesario que los canales nacionales se han observados en todas las cableras y no que cada uno cuente con canales exclusivos?

Sí _____ No _____

10. ¿En una escala del 1 al 10 que tan probable es que usted recomiende su servicio de televisión a otras personas o familiares?

1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____ 6 _____ 7 _____ 8 _____ 9 _____ 10 _____

11. ¿Qué tal es el servicio que se le brinda por medio de la plataforma digital?

Malo _____ regular _____ bueno _____

12. ¿Por dónde disfruta más ver el contenido que brinda su servicio de televisión?

Por televisión tradicional _____ Por plataforma digital _____

Entrevistas de profundidad

Las preguntas fueron preparadas con anticipación para poder sacar la mayor información por parte de los expertos y representantes de cada plataforma, es importante aclarar que esta es solamente una base de 12 preguntas, pero en cada entrevista se sacan preguntas en el momento ya sea porque el entrevistado brindo información importante o porque en el momento era necesario plantear la pregunta según el tema que se estaba abordando, a continuación, el detalle de las preguntas planteadas:

1. ¿Había tenido alguna experiencia en televisión antes de estar en multimedios O TD Más? (Varía dependiendo del experto a entrevistar)
2. ¿Qué es lo más difícil de acoplarse a los formatos televisivos o cuál es la parte más complicada para un periodista para realizar esta transición?
3. ¿Cuál considera usted que es la gran diferencia respecto a cuándo se realiza una transmisión en Facebook Live a cuando ya estamos transmitiendo en vivo en un canal y set preparado para dicha función?
4. ¿Está de acuerdo en la inclusión de plataformas digitales como Tigo Sports o TD Mas en el país?
5. Viéndolo en ambos sentidos, tanto cliente como empresa, ¿Cuál considera usted que es el mayor beneficio en ambos sentidos?
6. Tomando de referencia el año 2019, ¿cuál ha sido el desarrollo que ha tenido la plataforma en el mercado? Como opinión personal ¿Qué tal siente que ha sido la aceptación y experiencia que ha tenido Tigo o TD Más con su plataforma?
7. Cuales considera son las cosas a mejorar en la plataforma Tigo Sports o TD Más
8. Está de acuerdo con la privatización de contenido y más que era algo que acá en el país no se había vivido

9. ¿Qué aspectos toman ustedes como base para realizar contenido y que tanto realizan modificaciones en el mismo?
10. ¿Cómo combaten o cuales son las medidas legales por parte de la empresa con respecto a las transmisiones pirateadas? ¿Considera usted que es mayor problema que existe en todo el mundo?
11. ¿Es realmente TD Más o Tigo Sports la competencia directa para ustedes?
12. Con los números de usuarios suscritos a la plataforma actualmente, ¿era realmente el número de personas que esperaban o considera que el proyecto no ha avanzado según lo planeado?