

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

CARRERA DE PUBLICIDAD

**IMPLICACIONES EN LA PRODUCCIÓN E INVERSIÓN DE LAS
PAUTAS PUBLICITARIAS EN TELEVISORA DE COSTA RICA, POR EL
CAMBIO DE LA TELEVISIÓN ANALÓGICA A LA TELEVISIÓN
DIGITAL TERRESTRE**

**MODALIDAD DE TESINA PARA OPTAR POR EL BACHILLERATO EN
PUBLICIDAD**

TUTOR:

ASDRÚBAL CHINCHILLA ZAMORA

ESTUDIANTE:

MARÍA DE LOS ÁNGELES ÁLVAREZ CUBILLO

SAN JOSÉ, DICIEMBRE, 2018

Contenido

Dedicatoria	10
Agradecimiento	10
Resumen	11
Capítulo I: Introducción	12
Planteamiento del problema	12
Objetivo General	15
Objetivos Específicos	15
Justificación	15
Antecedentes	18
Historia	18
Análisis Tesis Nacionales e Internacionales	20
Proyecciones	31
Capítulo II: Marco de Referencia	32
Televisión Analógica-Televisión Digital	32
Definición	32
Características	33
Desventajas	33
Televisión digital	34
Definición	34
Características	34
Ventajas	35
Desventajas	36
Procedimientos para su introducción	37
Determinaciones del Gobierno	37
Televisión abierta	38
Definición	38
Características	38
Frecuencias	38
Requerimientos	39

Repercusiones Económicas	40
Definición	40
Inversión Publicitaria	41
Definición	41
Televisora de Costa Rica	41
Inversión actual	41
Pautas Publicitarias	42
Definición	42
Características	42
Producción Publicitaria	43
Definición	43
Características	44
Medios Publicitarios	44
Televisora de Costa Rica	44
Producción actual	44
Capítulo III: Marco Metodológico.	46
Televisora de Costa Rica, Canal 7.	46
Misión	46
Visión	46
Enfoque	47
Diseño	48
Muestreo	48
Muestra de Expertos	49
Muestras orientadas a la investigación cualitativa	49
Fuentes de Información	50
Unidades de Análisis	50
Instrumentos	51
Entrevista	51
Proceso de Recolección y Análisis de Datos	52
Recolección de Datos	52
Análisis de Datos	52
Cuadro estratégico	53

Cuadro de Variables	54
Televisión Analógica y Televisión Digital Terrestre.....	54
Repercusiones Económicas.	55
Producción de pautas publicitarias	55
Capítulo IV: Análisis de Resultados	56
Triangulación	56
Variable 1: Televisión Analógica vs. Televisión Digital.	58
Categoría 1: Cambio televisión analógica a digital terrestre	58
Variable 2: Repercusiones Económicas	61
Categoría 2: Inversión Económica.	61
Variable 3: Producción Pautas Publicitarias	64
Categoría 1: Pautas Publicitarias	64
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones	67
Conclusiones	67
Recomendaciones	71
Capítulo VI: Propuesta de comunicación.	72
Análisis situacional	72
Historia	72
Giro económico	72
Misión	72
Visión	72
Análisis FODA	73
Segmentación del Mercado Meta	74
Comunicación Integrada de Marketing	75
A. Publicidad	75
Brief Creativo	75
La estrategia creativa	78
B. Relaciones Públicas	81
Estrategia	81
Artes	86
Presupuesto	87
C. Mercadeo Directo	88

Objetivo 88

Estrategia 88

Tácticas..... 89

Artes..... 89

Presupuesto 89

Uso de las herramientas de comunicación..... 90

Referencias 91

Anexos 96

Dedicatoria

A Dios y la Virgen de los Ángeles, quienes siempre iluminan mi camino y llenan de sabiduría, fortaleza, entendimiento, paz y fe.

A mis padres Gilberto Álvarez y Elizabeth Cubillo, quienes han sido mi gran apoyo incondicional.

A mi Profesor de escuela Rigoberto Fallas, (q.e.p.d), quién desde pequeña me enseñó a luchar y esforzarme por alcanzar mis metas y sueños.

Agradecimiento

Al Profesor Asdrúbal Chinchilla, por su valiosa colaboración y aportes como Tutor para el desarrollo de este documento.

A las personas que de una u otra forma y sin ningún interés, me brindaron su colaboración durante el desarrollo de esta investigación.

Resumen

Se realizó una investigación detallada sobre el tema de análisis planteado en este documento, a continuación se resume la información que contiene cada capítulo que conforma la investigación:

Capítulo I: Introducción. Se plantea la pregunta de investigación, el objetivo general, los objetivos específicos, la justificación del tema y se realiza un análisis de tesis y tesinas relacionadas con el tema tanto a nivel nacional como internacional, para una mayor comprensión de este, así como las proyecciones del tema de investigación.

Capítulo II: Marco de referencia. De acuerdo con los objetivos específicos, surgieron variables de la investigación y con ellas indicadores, en este capítulo, se definen cada uno de esos indicadores.

Capítulo III: Marco metodológico. Se determina el tipo de investigación, así como su enfoque, y se selecciona el instrumento que se utilizará para el análisis de resultados y determinar conclusiones y recomendaciones.

Capítulo IV: Conclusiones y Recomendaciones. Mediante las variables de la investigación y los resultados obtenidos durante la entrevista, se determinan las conclusiones y recomendaciones.

Capítulo V: Análisis de los resultados. Se aplica la entrevista y se analizan los resultados obtenidos mediante la transcripción, para con ello generar el último capítulo.

Capítulo I: Introducción

Planteamiento del problema

De acuerdo con la Organización de Telecomunicaciones de Iberoamérica, “La Televisión Digital Terrestre” (TDT), es el resultado de la aplicación de la tecnología digital a las señales de televisión, para luego transmitir las por medio de ondas hercianas terrestres, es decir, aquellas que se transmiten por la atmósfera sin necesidad de un cable o satélite, y se reciben por medio de antenas UHF convencionales.

Así mismo, la digitalización de las señales televisivas constituye una ventana de oportunidad para transformar el mercado de televisión. En comparación con la televisión analógica, permite emitir un mayor número de canales de televisión con una mejor calidad de imagen y sonido y con un uso menor de recursos del espectro radioeléctrico. (OTI, 2016 P.6).

En este sentido, la transición de la televisión analógica a la digital es doblemente beneficiosa. Por un lado se obtiene una mejora en la calidad de los contenidos transmitidos. Por otro propicia la liberación de frecuencias que pueden ser aprovechadas para prestar servicios de telecomunicaciones móviles de última generación. (OTI, 2016 P.6).

De acuerdo con lo indicado en el informe de la Universidad de Costa Rica, denominado “La televisión digital desde una perspectiva de derechos” en el año 2009, se integró la Comisión Especial mixta de Televisión Digital. Según se indica en el citado informe, el decreto ejecutivo No.35657-MINAET indica lo que se señala a continuación:

“Con el fin de informar al Ministro Rector del Sector de Telecomunicaciones el posible estándar aplicable al país y las implicaciones tecnológicas, industriales, comerciales y sociales de transición de la TV análoga a la digital, además de proponer las medidas necesarias para su lanzamiento, el diseño de la estrategia para el proceso de transición y los mecanismos que permitan su seguimiento y control.”

Por lo anterior, los involucrados en Costa Rica en dicho proceso son el Ministerio de Ambiente, Energía y Tecnología, MINAET, el Viceministerio de Telecomunicaciones, así como la Universidad de Costa Rica.

Para el desarrollo de esta investigación, se decide escoger al canal de televisión nacional Televisora de Costa Rica, ya que al ser el canal televisivo con mayor tiempo de existir al aire, más visto por los televidentes, esta información se valida de acuerdo a la información indicada por la Empresa de investigación de medios de comunicación de América Latina denominada Kantar IBOPE Media.

Esta Empresa, realiza mensualmente una investigación sobre los programas de televisión más vistos por los Televidentes a nivel de América Latina, la cual es publicada en la página del Centro Internacional de Televisión Abierta. Se verificó el rating de los meses de julio y agosto, 2018 para los Canales de CR, en los mismos se muestra que, en el mes de julio, los primeros 17 lugares en el rating de programas más vistos en ese mes, pertenecen a canal 7.

Así mismo, para el mes de agosto, 2018 los primeros 18 programas más vistos son de Televisora de Costa Rica, en ambos meses, los porcentajes de personas que vieron estos programas son muy considerables en comparación con los otros canales televisivos. Por lo anterior, y además por contar con un área de mercadeo y publicidad desarrollado y con mayor factibilidad para obtener la colaboración de especialistas en el tema, es que se escoge a este canal de Televisión Nacional.

Con el desarrollo de esta investigación, se determinará el conocimiento y preparación que tiene el personal de la citada televisora para enfrentar la transición de la televisión analógica a la televisión digital terrestre y las consecuencias que se generarían con las pautas publicitarias.

El cambio a la televisión digital terrestre, traerá varias ventajas para la televisión en Costa Rica, de acuerdo con lo indicado por el periódico La Nación en su versión digital (2016, sección TV digital), el artículo denominado “Televisión del Futuro, una mirada a la Televisión Digital Terrestre en Costa Rica”.

Se indica que “El paso de lo analógico a lo digital traerá mejoras significativas en la calidad de imagen que se transmite. La posibilidad de emitir imágenes en alta definición (HD) y la de eliminar el grano y el ruido en la señal son algunas de estas mejoras.”

Así mismo “Otra ventaja de la digitalización consiste en poder hacer un uso más eficiente de los espacios de transmisión. El espacio del espectro que antes se utilizaba para transmitir un solo canal ahora podrá multiplexarse, esto quiere decir que el usuario tendrá la posibilidad de contar con diferentes programaciones, dentro del mismo espacio de la señal.” (Madrigal, Naranjo, Vargas y Vargas, La Nación, 2015).

De acuerdo con lo anterior, la televisión digital para la televisión abierta tiene varias ventajas que no presenta la televisión analógica, además ofrece al televidente una nueva experiencia para ver e interactuar con la televisión abierta, sin tener que pagar dinero de más, y viendo sus canales de televisión abierta preferidos.

Con el cambio de la televisión analógica a la televisión digital terrestre, se generan dudas sobre lo que ocurrirá con las pautas publicitarias en la televisión. De acuerdo con lo indicado en la página web de ComputerWorld, en su artículo denominado “El futuro de la publicidad: Interactividad en la TV digital”.

Se indica que “La digitalización permitirá y potenciará la interactividad de los anunciantes, la publicidad irá orientada a satisfacer las necesidades específicas de información y además será utilizada por el anunciante para conocer en mayor profundidad al consumidor”.

Así mismo, “Televisión y ordenador se unen en la era digital para ofrecer un producto diversificado con nuevos planteamientos de relación con el receptor. Los contenidos de televisión cambian cuantitativa y cualitativamente. Se crean pautas publicitarias distintas.” (Herrero, 2001).

De acuerdo con lo anterior, surge la necesidad de saber lo que ocurrirá con las pautas publicitarias en las televisoras de Costa Rica con el cambio a la televisión digital terrestre, para conocer mejor los puntos de vista de los productores y la parte mercadológica de los canales televisivos se realizará la investigación en una televisora nacional por lo cual se plantea la pregunta:

¿Cuáles son las implicaciones en la producción e inversión de las pautas publicitarias en Televisora de Costa Rica, por la transición de la televisión analógica a la televisión digital terrestre?

Objetivo General

Describir las implicaciones en la producción e inversión de las pautas publicitarias en Televisora de Costa Rica, por la transición de la televisión analógica a la televisión digital terrestre.

Objetivos Específicos

- Conocer las características que diferencian la televisión analógica de la televisión digital terrestre.
- Identificar las repercusiones económicas que generará la transición de la televisión analógica a la televisión digital terrestre.
- Determinar los efectos en la producción de las pautas publicitarias por la transición de la televisión analógica a la televisión digital terrestre.
- Desarrollar una campaña de comunicación por medios electrónicos, donde se informe a los encargados del área de Producción y Mercadeo de las Televisoras, sobre el apagón analógico.

Justificación

Este trabajo de investigación es importante para Televisora de Costa Rica, porque con él se pueden conocer los requerimientos para que los colaboradores del área de Producción, se capaciten en cuanto al desarrollo de las pautas publicitarias en el canal, así mismo, en el área de Mercadeo, conozcan las necesidades en cuanto a montos y pautas para los anunciantes publicitarios.

En la industria publicitaria es importante, ya que informa el desarrollo de las pautas publicitarias con la transición a la televisión digital en las televisoras nacionales, así mismo,

indica qué procede en cuanto a las pautas en cada frecuencia otorgada, los costos económicos y requerimientos de la transición, para colocar anuncios publicitarios en los canales. Y con esto, descubrir las ventajas que podrían generarse para cada anunciante publicitario con el aumento de sus pautas publicitarias, en cada canal televisivo y por mercado meta.

Para la economía del país es importante, porque al pautar más anuncios publicitarios por frecuencias televisivas y mercado meta, las ventas de productos o servicios incrementarán y con ello paulatinamente contribuir con un porcentaje a la mejora de la economía del país y desarrollo de fuentes de trabajo.

Con el desarrollo de esta investigación, la Universidad se beneficiará, ya que se obtendrá información desconocida por la mayoría de la Población, por lo cual, servirá como fuente de consulta para los estudiantes que decidan elaborar a futuro un trabajo de investigación con requerimientos similares a los plasmados en él.

En varios países ya se ha implementado la televisión digital terrestre, según se indica en la Organización de Telecomunicaciones de Iberoamérica en el documento denominado Mejores Prácticas en la Transición a la Televisión Digital Terrestre (TDT), “A nivel internacional, es posible identificar que cada vez más países han sustituido las transmisiones en formato analógico por las de formato digital”.

La mayoría de los países de la región de Iberoamérica se han embarcado en la transición a la TDT. Si bien el estado de avance en cada país es muy dispar, muchos otros han empezado ya a emitir señales analógicas y digitales de manera simultánea, y algunos tienen previsto ya apagados parciales en un futuro inmediato”. (OTI, 2016 P. 7)

En el caso de Costa Rica, están en el proceso para la transición digital. De acuerdo con lo indicado en el periódico La Nación en un reportaje del periodista Juan Fernando Lara el 03 de noviembre, 2017, en el país debido al cambio de Gobierno y otros factores, tales como el desconocimiento por parte de la población, falta de información para algunas entidades y la entrega de implementos adecuados como los convertidores para televisores.

Esto por parte del Gobierno, a las familias de bajos recursos económicos, postergó el apagón analógico programado para finales de 2017 a finales de 2019 con el fin de que el país esté preparado para este cambio.

Por lo anterior, la conveniencia de esta investigación se orienta en conocer si los canales de televisión se encuentran preparados para la transición digital y, para este trabajo, se desarrollará con la Televisora de Costa Rica (Canal 7), por ser el canal más antiguo en existir en Costa Rica y con avances tecnológicos más desarrollados, elemento fundamental para el estudio, puesto que, a diferencia de los otros canales de televisión podría estar más preparado para la transición.

Así mismo, en la parte publicitaria podrían generarse mayores cambios que requieren inversión de más recursos económicos y de producción, para desarrollar pautas publicitarias.

La relevancia social de esta investigación será tanto para los espectadores como para los anunciantes publicitarios, ya que con el cambio de la televisión digital, pueden desarrollarse, a través de las frecuencias otorgadas a cada televisora, más opciones de programación dividida por público meta, con ello hay posibilidad de incremento de anuncios comerciales y que las personas puedan ver la programación de su interés.

Las implicaciones prácticas que pueden generarse en esta investigación son como indica Peña (2015), en su artículo periodístico en Costa Rica denominado “Exponen retos y desafíos de la televisión digital en Costa Rica ante el apagón analógico”. Señala que con el cambio se generará “mayor cantidad de canales y producción nacional, mayor cantidad de contenidos culturales, educativos y de entretenimiento.”

“Mayor participación y representación de diversas comunidades y grupos sociales, notificaciones de emergencia en caso de desastres naturales, aplicaciones interactivas para fines sociales, comerciales y de entretenimiento”.

De acuerdo con lo anterior, con la transición digital se generarán mayores beneficios para los televidentes y con ello toda la población podrá avanzar con los cambios digitales sin necesidad de invertir dinero como con la televisión de paga. Lo cual resuelve uno de los

problemas actuales que es la desproporción en cuanto a avances digitales en la población de bajos recursos en el país.

El valor teórico se verá reflejado en la necesidad del desarrollo de más frecuencias televisivas para diferentes mercados metas, que requieran de mayores pautas publicitarias y con ello una considerable inversión económica y crecimiento publicitario. Por esto se revisará la teoría de los otros países latinoamericanos en cuanto a su desarrollo con el cambio digital y sus efectos en la parte publicitaria.

La utilidad metodológica será estudiar a la Televisora de Costa Rica y su preparación para el cambio a la televisión digital, abarcando la parte de producción y mercadeo, la cual es el área encargada de las pautas publicitarias que se desarrollan en el canal.

Con ello desarrollar esta investigación para llegar a las conclusiones buscadas y generar el contenido esperado. Con esto se brindará a otros canales de televisión nacional, un estimado de los cambios que deberán realizar para la transición digital.

Antecedentes

Historia

La primera emisión televisiva que se realizó en Costa Rica fue en el año de 1956 en las Fiestas Patronales de Santa Cruz, Guanacaste, como parte de una prueba para transmisiones al aire libre y demostrar la novedad de la televisión al público asistente al evento y a patrocinadores.

Se transmitían además de discursos, presentaciones artísticas y la coronación de la Reina de las fiestas, anuncios comerciales de unos pocos anunciantes publicitarios que se interesaron de promocionar sus productos y servicios en dicha transmisión.

“Para entonces, el televisor era un artefacto tan innovador como intrigante, y la polémica no se hizo esperar, instigó encontronazos políticos, generó temores y causó furor. Pero, desde el día en que los ticos pudieron encender el televisor en sus hogares, una nueva era llegó para quedarse.” (Corrales, 2017).

Fue hasta el 09 de mayo de 1960, donde se realizó a nivel nacional para los pocos hogares y locales comerciales que tenían un televisor, la primera transmisión comercial televisiva del primer canal de Televisión Nacional, Canal 7.

A partir de este momento, la visión de la televisión cambia para el pueblo costarricense y desde ese momento, el país poco a poco va adaptándose a la tecnología ya existente en países de primer mundo como Estados Unidos, quien contribuyó en parte del desarrollo de la televisión en el país. “Pero simultáneamente apareció el ser humano de la era de la televisión, un ser humano que según se calcula ve en promedio tres horas de televisión por día.” (Ávalos, 2015).

Las instalaciones de la Televisora de Costa Rica se ubicaban en un principio en Cristo Rey, cerca de una vía férrea donde pasaba el tren, por lo cual, cuando se realizaban las grabaciones se escuchaba el sonido del tren, por ello adoptaron la imagen de un trencito, como identificación del canal y para el anuncio entre programas, el trencito tiene una cara que cierra un ojo, la cual es el rostro del fundador del Canal el Sr. René Picado.

A partir de los años 1967 y finales de los 1970, Canal 7 estrenó varios programas originales y producciones extranjeras en materia cultural, informativa, educativa, entretenimiento. Con la llegada de la televisión a color en 1982, Teletica aumenta su programación de 18 horas y media a 22 horas y media para completar la parrilla de programación y aparece también el sistema de sonido en estéreo.

En 1990, lideró las audiencias, en ese mismo año comienza a ampliar su gama de servicios con la televisión por cable, la cual denomina CableTica. En el año 2007 realizan una producción con formato digital: Bailando por un sueño, desde ese entonces, nacen los formatos digitales para la televisora y, con el paso del tiempo, han desarrollado diversos formatos internacionales y, a su vez, programas de producción nacional para el entretenimiento del público.

De acuerdo con un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], (2016) en la Encuesta Nacional de Cultura 2016, un 92,4% de los habitantes del País, ven televisión analógica abierta, entre programación como futbol nacional, noticieros y programas de producción nacional.

Sin embargo, el desarrollo avanzado de la tecnología, tanto a nivel internacional como nacional, con la creación de plataformas digitales que han evolucionado la forma de ver la televisión, han ocasionado que el gobierno de cada país, busque realizar el apagón analógico, es decir, el cambio de la televisión analógica a televisión digital terrestre.

Costa Rica, desde el año 2010, ha realizado la preparación correspondiente para implementar la televisión digital terrestre, “De esos procesos de digitalización de la televisión abierta en que se encuentran inmersos los Estados, Costa Rica no es la excepción. Es un oportunidad para la búsqueda de una mayor diversidad y pluralismo informativo, para la expresión de otras voces e identidades, para el desarrollo de la industria de contenidos locales, en fin, para el ejercicio del derecho humano a la comunicación.”(Comisión Especial Mixta, 2012).

Análisis Tesis Nacionales e Internacionales

Es por ello que se analizan tesis relacionadas con el tema de esta investigación tanto nacional como internacionalmente. En la búsqueda de información a nivel internacional, se obtienen resultados de países como: Ecuador, Guatemala y Chile, los cuales se detallan a continuación:

Tesis para optar al título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Escuela de ciencias de Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, sobre el tema: La televisión digital en Guatemala. Presentado por: Berne Arnoldo Jiménez Cerdeño, Guatemala año 2014.

El objetivo general de esta investigación indica lo siguiente: Determinar el estándar del formato de televisión digital que utilizará Guatemala ante el inminente cambio hacia el apagón analógico. Sus objetivos específicos se detallan a continuación:

- Enunciar qué es la televisión digital, tipos y características.
- Detallar el panorama de la televisión digital en América Latina.
- Referir la normativa para regular la televisión digital en Guatemala.

- Enumerar entidades y personas que estarán inmersas en el futuro de la televisión digital en Guatemala.

La metodología utilizada en esta tesis aunque, no se indica específicamente en el documento al analizarlo, se determina que es un enfoque cualitativo, ya que se aplica el instrumento denominado entrevista a un experto conocedor del tema de investigación.

Una de las conclusiones plasmadas en el documento es: “En términos generales, la transmisión digital de señales de televisión y su capacidad de interactividad implica una serie de características diferenciadas que puede reducir los costos de los equipamientos de transmisión y sus soportes, incrementar el número de programas, servicios y señales disponibles, así como mejorar la calidad de la imagen.” (Jiménez, 2014, P.119). De las recomendaciones indicadas se rescata la siguiente:

“Debido a que la televisión digital abre también la posibilidad de convertir cualquier receptor de televisión en un emisor por medio del cual los espectadores puedan participar activamente en los programas, proponer actividades, asuntos de debate o tomar parte incluso en la elaboración de contenidos, es necesario que quienes estén a cargo de guiar hacia la ansiada sociedad de la información estén suficientemente capacitados.”(Jiménez, 2014, P.121).

Por lo anterior, esta tesis se vincula con el tema de investigación de esta tesina ya que se muestran los cambios que ocurrirán en la televisión digital en Guatemala, así mismo señala los requerimientos necesarios para la aplicación de este cambio y la necesidad de personal capacitado en cuanto al tema de televisión digital, así como mayor información a la población sobre el tema.

Por lo cual, se considera esta tesis de utilidad como fuente de información para el desarrollo del tema de investigación de la tesina.

Trabajo de titulación previa a la obtención del Título de Licenciado en Comunicación Social, Facultad de Comunicación Social, Universidad Estatal de Guayaquil, sobre el tema: Proceso de Aplicación de frecuencias temporales de Televisión Digital Terrestre (TDT) en el Ecuador, Ciudad de Guayaquil, Canal de TV RTU. Presentado por: Washington Oswaldo Dután. Guayaquil, Ecuador año 2013.

El objetivo general indica lo siguiente: Explicar el proceso de la implementación de la Televisión Digital Terrestre (ATSC, DVB-T, ISDB-T/ SBTVD o DTMB), aplicado en el Ecuador ciudad de Guayaquil Canal de Televisión RTU. A continuación, se detallan los objetivos específicos:

- Describir los estándares de Televisión Digital Terrestre, bajo parámetros similares de transmisión y recepción, teniendo en cuenta la recomendación UIT-R BT.2035-11.
- Evaluar el comportamiento de los estándares de Televisión Digital Terrestre, operando en canales adyacentes a los sistemas de televisión analógica.
- Identificar las fortalezas y debilidades de los estándares de Televisión Digital Terrestre, además de los niveles de cobertura y la eficiencia de cada estándar en prueba.

La metodología utilizada es: “El presente proyecto se basa en la investigación bibliográfica, en la revisión constante de artículos y fuentes específicas en la recolección de datos informativos. Además se aplicara la investigación de campo, técnicas tales como la entrevista, la observación y la encuesta, en las cuales serán de gran importancia el tomar en cuenta los objetivos planteados en la aplicación de la televisión digital en donde se dan las interrogantes planteadas en el marco teórico.” (Oswaldo, 2013, P.52).

“La presente investigación se encuentra dentro del ámbito cualitativo, así como también de los tipos de investigación descriptiva, explicativa y bibliográfica.”(Oswaldo, 2013, P. 54).

Como una de las conclusiones indica que: “La tecnología digital permite ampliar la variedad de programación, a favor del desarrollo de medios nacionales, regionales, locales y comunitarios, tanto públicos como privados. Posibilita la expansión de la oferta televisiva, la generación de nuevos contenidos y la diversificación e incremento de los servicios recibidos por los ciudadanos.” (Oswaldo, 2013, P.73)

De las recomendaciones se puede señalar la siguiente: “Es necesario realizar un plan comunicacional para difundir la implementación del procedimiento de televisión digital terrestre en el Ecuador y sobre todo del Canal de Televisión RTU en la ciudad de Guayaquil.” (Oswaldo, 2013, P.78).

Este trabajo se vincula con la investigación, ya que muestra que la televisión digital terrestre traerá ventajas a la mejora de la experiencia televisiva, en ese caso para los ecuatorianos, así mismo, refleja la necesidad de informar a la población sobre la implementación de esta transición, por lo cual es esta investigación es de utilidad para consultar a la hora de elaborar este trabajo de investigación.

Tesis Doctoral, Programa de Doctorado en Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad Autónoma de Barcelona, sobre el tema: Participación de la Audiencia y Televisión en la era digital. Propuesta de análisis y evolución de las invitaciones a la participación de la TDT y en otras plataformas. Autor: Ignacio Bergillos García, en el año 2015.

Por el tipo de tesis y la estructura desarrollada plantea cinco objetivos principales los cuales se detallan a continuación:

- Establecer un marco teórico de referencia que permita un análisis crítico e integrado de los procesos de participación de la audiencia en la televisión contemporánea y proponer una definición operativa para su análisis aplicado.
- Presentar y aplicar una propuesta metodológica que permita analizar los procesos participativos ofrecidos en la televisión generalista maestrea.
- Explorar el mercado de la televisión en España e identificar las ofertas de participación, teniendo en cuenta la naturaleza digital y multiplataforma del medio y valorar las similitudes y diferencias de los procesos participativos en web, aplicaciones móviles, set-top box, televisión hertziana y emisión online.
- Valorar los procesos de participación presentes en los diferentes macro géneros televisivos atendiendo a los desequilibrios de poder entre productores y ciudadanos, a la representación e identificación del público, a la titularidad del medio y a la naturaleza de la producción.
- Comparar el escenario de 2014 con el del inicio de la televisión digital para obtener datos que permitan detectar las similitudes y diferencias en las estrategias de los radiodifusores, así como las tendencias generales de los programas.

La metodología utilizada para el desarrollo de esta investigación fue la observación, ya que el autor de la tesis analizó diferentes páginas web, tipos de públicos, encuestas realizadas y con

ello se basó para la determinación de los resultados obtenidos en su investigación, así como es una investigación cualitativa y cuantitativa de acuerdo con lo que indica el autor en el siguiente párrafo:

“A nivel puramente cuantitativo se observan diferencias en la gestión de la participación, pues en los canales públicos tienden a emitir y ofrecer un menor número de procesos participativos, pero la diferencia entre unos y otros se manifiesta a nivel cualitativo, en la decisión de que participación permitir y cómo integrar esa participación en qué contenidos de la programación.” (Berguillos, 2015, P.286).

Una de las conclusiones que cabe señalar es la siguiente: “La participación de la audiencia en medios de comunicación está atravesando, gracias a la tecnología digital, un periodo de especial interés académico”.

“ Los espectadores, que cada vez son más activos y están más interesados en establecer un mayor contacto con los contenidos que siguen, tienen a su disposición un amplio abanico de posibilidades para mantener conexión con otras personas que tengan intereses similares o como los propios productores de los contenidos.” (Berguillos, 2015, P. 277).

De las recomendaciones indicadas por el autor se señala: “En cualquier caso, es un objeto de estudio en constante transformación y futuras investigación deberán seguir atendiendo a los procesos que, fomentados por las cadenas o construidos por los usuarios, traten de encontrar una mejor comunicación entre productores y espectadores, entre periodistas y ciudadanos, entre televisión y su audiencia.”

“Una comunicación razonada, informada, serena y bienintencionada basada en el reconocimiento y respeto mutuo.” (Berguillos, 2015 pág. 298).

Este trabajo, al ser una investigación realizada en un país desarrollado a nivel televisivo y de televisión digital, dentro del mismo se observan varios recursos que en el país aún no se han implementado, por lo que puede vincularse con este trabajo de investigación, debido a que se toma como referencia para el desarrollo del mismo y conocer diversos términos que en documentos a nivel nacional no se encuentran.

Además, el autor de la tesis trabajó durante cuatro años en su investigación, por lo cual es un trabajo muy completo e informativo.

Así mismo, describe la necesidad de que, tanto el televidente como los productores de televisión, trabajen en sincronía para que la televisión digital sea exitosa en el proceso de transición., por consiguiente, se puede utilizar como una fuente de información fiable para la elaboración de esta tesina.

A nivel nacional, se tomaron en cuenta tres tesis relacionadas con el tema de investigación las cuales se detallan a continuación:

La Tesis de graduación para optar por el grado de Licenciatura de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Costa Rica, sobre el tema: Perfil del productor audiovisual para la creación de programas de televisión en el cambio de una televisora nacional al formato digital terrestre. Elaborada por el estudiante Oscar Luis Alvarado Rodríguez, en el año 2013.

El objetivo general de esta tesis es el siguiente: Determinar el perfil del productor audiovisual para la creación de programas de televisión nacional en la plataforma de Televisión Digital Terrestre en el formato Japonés-Brasileño. Así mismo sus objetivos específicos son los siguientes:

- Describir los conocimientos en lenguaje audiovisual que debe tener el productor audiovisual para desarrollar programas de televisión nacional que aprovechen las nuevas posibilidades en multiprogramación, transmisión a dispositivos móviles y aplicaciones interactivas.
- Explorar las habilidades técnicas que debe tener el productor audiovisual para desarrollar programas de televisión nacional que aprovechen las nuevas posibilidades en multiprogramación, transición a dispositivos móviles y aplicaciones interactivas que brinda la TDT.
- Indagar con los profesionales con las que debe saber trabajar el productor audiovisual en la dinámica de producción de programas de televisión nacional en la TDT.

En cuanto a la metodología utilizada para esta investigación el estudiante indica lo siguiente: “Se decide utilizar una metodología cualitativa para la consecución de la presente investigación.”

Principalmente, la búsqueda de información que permita el tratamiento del tema de la TDT, supone la búsqueda de una metodología que proporcione la suficiente información general para que otras investigaciones realicen esfuerzos para seguir explorando el tema en sus enfoques más específicos.” (Alvarado, 2013, P.58).

“De igual forma, el carácter incipiente del tema de la TDT en Costa Rica, hace que sea necesario que se utilice un enfoque metodológico que permita recoger las opiniones y aproximaciones que realicen las personas que poseen algún conocimiento en el tema”. (Alvarado, 2013, P.58).

En cuanto a las técnicas de recolección de información seleccionadas se indica lo siguiente: “En relación con la metodología cualitativa y con el carácter exploratorio de la investigación, para la presente investigación se necesita alguna técnica de recolección de información que permita recopilar todas las opiniones y conocimientos que posean las personas respecto a la TDT.

De igual forma, se busca la obtención de información de otras fuentes como documentos, artículos web u otros, para complementar la información recopilada.”(Alvarado, 2013, P.59).

Por esta razón, se decide la utilización de la entrevista semiestructurada como instrumento para recoger la información necesaria y cumplir los objetivos de investigación. “Por otro lado, por el carácter incipiente del tema de la TDT en Costa Rica y con el fin de complementar la información recabada por las entrevistas semiestructuradas, se propone también la utilización de instrumentos de análisis documental.”(Alvarado, 2013, P. 60).

Una de las conclusiones de esta investigación indica lo siguiente: “Es urgente e inamovible la necesidad de que los canales de televisión nacional adopten y conformen procesos de producción de televisión más eficientes y efectivos. En el marco de la TDT, no se puede perder mucho, en poco tiempo, y de calidad. Además, las estrategias publicitarias para patrocinar a los canales, deberán tener formas más creativas y distintas a las actuales”. (Alvarado, 2013, P.144).

Una de las recomendaciones indicadas por el estudiante es: “Garantía de utilización de las novedades de la TDT: El estado debería fomentar que la TDT no se quede tan solo en un cambio de aparatos, si no que se garantice que el cambio repercute en el televidente en la forma en que se muestra la TV.”

“Aspectos tan cruciales como utilizar aplicaciones interactivas para personas con necesidades especiales, obligan a la necesidad de que el Estado promueva y garantice que las nuevas oportunidades de la TDT se apliquen efectivamente para la población y los contenidos”. (Alvarado, 2013, P.157).

La vinculación de esta tesis con el tema de investigación de esta tesina es que en ambas se investiga sobre el cambio a la televisión digital terrestre y los requerimientos en las televisoras nacionales, así como las pautas publicitarias en las citadas televisoras, el conocimiento de la población en cuanto a la transición y la preparación de los funcionarios de las canales de televisión nacional, para el cambio a la televisión digital terrestre.

Por consiguiente, se considera importante utilizar esta tesis como una guía para la elaboración de esta tesina y el desarrollo amplio del tema de investigación.

Otro de los documentos analizados a nivel nacional es el proyecto de graduación para optar por el grado de Magister en Administración de Medios de Comunicación con énfasis en Tecnologías de Información y Comunicación de la Universidad Estatal a Distancia, sobre el tema: Propuesta de plan estratégico para la implantación de la televisión digital terrestre en el canal UCR frente al apagón analógico en Costa Rica. Desarrollada por: Alejandra Vanessa Fernández Bonilla en el año 2015.

El objetivo general es el siguiente: Diseñar una propuesta de plan estratégico para el proceso de transición de la televisión analógica hacia la televisión digital terrestre (TDT) del Canal UCR con el fin de superar el periodo de transición, no sólo como un proceso técnico sino también social y económico. Sus objetivos específicos se indican a continuación:

- Validar los componentes del marco estratégico: visión, valores y objetivos del Canal UCR.

- Identificar los factores claves de éxito y las oportunidades y amenazas del Canal UCR.
- Describir las prácticas de comunicación internas que se desarrollan actualmente en el Canal.
- Identificar las tecnologías de la comunicación e información para completar la digitalización de la televisora, así como los niveles de convergencia digital para la migración hacia la TDT.

La metodología utilizada por la estudiante se indica a continuación “De acuerdo con el alcance de la investigación, el estudio se enmarca dentro de un enfoque cualitativo y contempla una perspectiva constructivista social: no se trata desde la individualidad de la persona, sino que se ubica en la interacción social”. (Fernández, 2015, P.69).

“Se complementó con el enfoque cuantitativo, es decir, la aplicación de un cuestionario a empleados en planilla del Canal para fundamentar la recolección de los datos reunidos mediante técnicas cualitativas como entrevista y grupos focales.”

“Esta investigación es de tipo descriptiva y busca medir conceptos con una gran precisión. En este caso, todo lo referente a la organización en estudio para poder aplicar un plan estratégico que le sirva de orientación en su tránsito hacia una nueva forma de desarrollar el modelo de televisión pública para la TDT.” (Fernández, 2015, P.70).

Una de las conclusiones generadas por la estudiante en la investigación es: “Un factor clave para competir en el mercado de la televisión y ofrecer televisión de servicio público, se sustenta en la interactividad. Esta herramienta de la TDT no ha iniciado su desarrollo en el Canal UCR.

Todavía es una iniciativa incipiente, tal como se evidencia en los resultados del censo y en las entrevistas a los coordinadores. La interactividad también servirá como instrumento para la enseñanza en la UCR, así como en otros niveles educativos del país. “(Fernández, 2015, P.172).

De las recomendaciones se rescata que: “Se recomienda revisar las funciones de un grupo de colaboradores del Canal por la implantación de la TDT. Por ejemplo, el nuevo modelo de gestión de contenidos, producto de una audiencia activa o telespectador selectivo, apto para

seleccionar los contenidos que desea y adaptarlos a su dinámica de vida, estableciendo una oferta personalizada, provocará redefinir las funciones del profesional encargado de la programación.” (Fernández, 2015, P.178).

Este proyecto se vincula con el tema de investigación de esta tesina en que se investiga el proceso de la transición de televisión analógica a la televisión digital terrestre en un canal de televisión nacional, en este caso el canal de la UCR, así mismo la preparación que presentan, tanto con el Personal como con los medios de transmisión y el conocimiento con el que cuentan para la transición. Por consiguiente se considera de utilidad para la elaboración de este documento.

El último documento de análisis nacional es la Tesis de investigación para optar por el grado de la Licenciatura en Derecho, Área de Ciencias Sociales, Facultad de Derecho, Universidad de Costa Rica, sobre el tema: La diversidad de la radiodifusión en Costa Rica y los estándares de libertad de expresión del Sistema Interamericano de Derechos Humanos. Desarrollada por: Mónica Granados Camacho en el año 2016.

El objetivo general consiste en: “Determinar si la regulación sobre radiodifusión en Costa Rica, específicamente en materia de diversidad, garantiza y promueve el derecho a la libertad de expresión, valor fundamental del Sistema Interamericano de Derechos Humanos.” Como objetivos específicos se observan los siguientes:

- Identificar los estándares interamericanos en materia de libertad de expresión, radiodifusión y diversidad.
- Estudiar la normativa vigente en Costa Rica sobre radiodifusión.
- Analizar la normativa costarricense sobre diversidad en radiodifusión a la luz de los estándares interamericanos sobre libertad de expresión, examinando cuáles han sido las consecuencias prácticas de esta forma de regulación.
- Realizar un estudio de casos sobre la regulación de la radiodifusión y de la transición digital terrestre en Costa Rica, Argentina y Uruguay.

La metodología que utilizó la estudiante para el desarrollo de la investigación fueron distintas técnicas de la metodología cuantitativa, de acuerdo con las necesidades de los objetivos específicos que planteó en la investigación. Siendo estos análisis y recopilación de documentación sobre el trabajo de investigación y la aplicación de una entrevista a un especialista del tema.

Una conclusión de la tesis indicada es: “Las consecuencias de la terrible regulación a la radio y la televisión que se tiene en la actualidad, son las esperables: un predominio absoluto del modelo de radiodifusión comercial, una creciente tendencia a la concentración de la propiedad de los medios, la concentración geográfica de la producción de contenidos y la consecuente falta de diversidad en este aspecto.” (Granados, 2016, P.166).

Todas ellas enmarcadas en un contexto de clara violación al derecho a la libertad de expresión de todas las personas que reciben información desde los medios de comunicación y todas las personas que desean acceder a estos medios pero que no pueden hacerlo. (Granados, 2016, P.166).

Todas estas deficiencias están siendo heredadas al proceso de transición digital terrestre. Lejos de aprovechar este escenario para corregir la falta de diversidad existente, las regulaciones sobre el tema están abriendo camino para que quienes acumulan varias frecuencias en su poder, puedan acrecentar su control sobre los medios de comunicación. (Granados, 2016, P.166).

Una de las recomendaciones sugeridas indica lo siguiente: “Es urgente que se modifiquen las decisiones hasta el momento tomadas, en materia de transición digital terrestre para evitar que en el 2017, fecha del apagón analógico, el estado de la concentración actual se vea agravado.” (Granados, 2016, P.168).

Esta tesis se vincula con este trabajo de investigación ya que desde el punto de vista jurídico, muestra que Costa Rica requiere de una regulación adecuada para la transición de la

televisión analógica a la digital terrestre, ya que la ley de radio, la cual regula la distribución de frecuencias a los canales de televisión nacional así como los requerimientos de transmisión, entre otros. Es obsoleta y requiere una renovación a las necesidades actuales, por lo tanto esta tesis es de utilidad para el desarrollo del tema de investigación de esta tesina.

Proyecciones

- Conocer la preparación con la que cuenta Televisora de Costa Rica para desarrollarse con el cambio a la televisión digital terrestre.
- Evidenciar el desarrollo e inversión de las pautas publicitarias con el cambio a la televisión digital.
- Lograr que se conozcan los beneficios que generará a la televisión abierta el apagón analógico y con ello las ventajas para la Televisora y los anunciantes publicitarios.
- Aportar conocimientos sobre un tema actualmente desconocido para muchos en el país.

Capítulo II: Marco de Referencia.

Televisión Analógica-Televisión Digital.

Definición

La televisión analógica es un conjunto de ondas que, al ocupar mucho espacio, solo puede utilizar una frecuencia para transmitir su señal, por lo cual, en los canales de televisión solo se puede visualizar un programa a la vez en una frecuencia, siendo así la señal que se transmite actualmente en Costa Rica.

La Autoridad Nacional de Televisión de Colombia (2016), en su página web define la televisión analógica como lo siguiente: “La televisión analógica terrestre consiste en la radiodifusión unilateral de programas de televisión destinados a ser recibidos por el público en general a partir de una estación de difusión ubicada en tierra”.

Gutiérrez, Ríos y Rodríguez (2009), en su tesis definen el término de televisión analógica, “El servicio de la televisión analógica es un sistema de modulación de las ondas hertzianas, que ocupa un gran “ancho de banda” (ancho de canal), equivalente a centenares de comunicaciones telefónicas simultáneas.”

En la página de la Subsecretaría de Telecomunicaciones de Chile, SUBTEL se indica que “La TV analógica fue desarrollada en 1945 y no obstante sus mejoras, ya no acepta más modificaciones.

La TVD es un salto tecnológico, que permite llevar la calidad del cine a los hogares, que incluso supera.”(SUBTEL, 2015). Por lo anterior, la televisión analógica en su momento fue la adecuada para el tipo de tecnología de la época, ya con el desarrollo de las tecnologías se debe hacer la transición digital, para la mejora de la experiencia del televidente.

Características

Las características de la televisión analógica muestran que la señal puede transmitirse por aire o mediante satélite, así mismo, se encuentran en las bandas VHF y UHF del espectro radioeléctrico, este es el tipo de señal que todavía se transmite por televisión abierta en Costa Rica.

En la revista AQHYS (2012), se indican las siguientes características: “transportación de la información de la imagen, llevar las características del color; y soporte del sonido correspondiente a la imagen. Existen otros componentes, como son: el audio estéreo y teletexto; que junto con los primeros mencionados, conforman un conjunto inseparable que se transmite utilizando la modulación AM y que ocupa un ancho de banda de 8 MHz (estándar de un canal televisivo en la banda terrestre).

Martínez (2014), en su artículo periodístico indica lo siguiente “La señal de la televisión analógica se encuentra en las bandas VHF y UHF del espectro radioeléctrico. La señal analógica puede llegar por aire o por cable de redes a través de un satélite. En este caso el satélite realiza dos funciones: permite los enlaces de las señales de un punto al otro, y distribuye la señal en difusión”.

Desventajas

Una desventaja notoria de la Televisión analógica es que es el sistema de transmisión televisiva solamente se puede transmitir, por medio de una frecuencia, un programa a la vez, así mismo, ocupa mucho ancho de banda para su transmisión, por lo cual, para los aparatos tecnológicos actuales es difícil transmitir adecuadamente la señal televisiva.

En la página web denominada Televisión Digital Terrestre de España, señalan los siguientes inconvenientes de la televisión analógica, “rango de frecuencias utilizadas, es decir, el tamaño del "casillero", es limitado, ya que el aire no nos permite enviar tantas cadenas como quisiéramos. Al utilizar tecnología analógica, cada casilla del casillero es muy grande (gran ancho de banda), y por lo tanto podemos enviar muy pocas casillas, esto es muy pocas emisoras.

Al utilizar ondas que viajan por el aire, estas se distorsionan con facilidad, y la calidad recibida no siempre es la adecuada (la famosa niebla de la televisión)”.

Por lo anterior, la imagen y calidad se ven distorsionadas, perdiendo mucho su manera de visualizar, dependiendo del lugar donde se está transmitiendo, si es más lejano dentro del territorio, es por ello que existen lugares donde la transmisión no ingresa nítida o, definitivamente, no se visualiza como se debe.

Televisión digital

Definición

La televisión digital es el conjunto de tecnologías digitales que puede mejorar la calidad de imagen y transmisión de la señal de televisión abierta, permitiendo la transmisión de varias señales digitales en una frecuencia y contribuyendo al avance tecnológico para los costarricenses y su forma de ver televisión.

De acuerdo con la comisión mixta (2010), en el informe especial, indica la siguiente definición para la televisión digital “el conjunto de tecnologías de transmisión y recepción de imágenes y sonido a través de señales digitales mediante una red de repetidoras terrestres”.

El Gobierno de España, mediante su página web sobre Televisión digital, indica lo siguiente: “La Televisión Digital es el conjunto de tecnologías de transmisión y recepción de imagen y sonido a través de señales digitales. A diferencia de la televisión analógica, la Televisión Digital codifica las señales de forma binaria. De esta forma, es posible, gracias a los diferentes formatos de compresión de señal existentes, la transmisión de varias señales en un mismo canal y la creación de aplicaciones interactivas a través de canales de retorno entre el consumidor y productor de contenidos.

Características

Se destaca que la televisión digital presenta mayores características que la analógica, las cuales mejorarán la calidad de imagen y ampliar la cantidad de programación por el ancho de banda, así como mayor interactividad por parte del espectador.

El Gobierno de España, mediante su página web sobre Televisión digital indica las siguientes características: “La Televisión Digital es la difusión de las señales de Televisión que utiliza la más moderna tecnología digital para transmitir de forma optimizada imagen y sonido de mayor calidad, permitiendo ofrecer adicionalmente otros servicios interactivos o de acceso a la Sociedad de la Información.

Actualmente, es posible acceder a la Televisión Digital mediante las siguientes tecnologías de acceso: Ondas terrestres (TDT), Cable, Satélite, ADSL, Dispositivos Móviles.”

Muñoz, (2000), en su memoria publicada en Chile, indica las siguientes características para la televisión digital: “desde el punto de vista del usuario: Permite el incremento de programas y contenidos, Posibilita que el telespectador pase a ser activo e incluso interactivo. Facilita la integración de todos los aparatos audiovisuales domésticos”.

Desde el punto de vista técnico: Multiplica la eficiencia espectral por un factor entre 4 y 6 veces, lo que permite una mayor cantidad de programas en el mismo ancho de banda. La modulación utilizada es mucho más robusta al ruido e incluso a las interferencias.”

Ventajas

La televisión digital contribuirá a mejorar en el aspecto tecnológico e interactivo la televisión para que todos los costarricenses, de forma gratuita, puedan conocer interactuar y aprender con una nueva forma televisiva que la televisión analógica no ofrecía hasta el momento.

De acuerdo con la Comisión Mixta (2010), en el informe especial indica las siguientes ventajas: “a) Alta fidelidad y calidad en las señales de audio y video. b) Mayor eficiencia en el uso del espectro radioeléctrico. c) La posibilidad de proveer nuevo servicio interactivo complementario a la televisión, acceso condicional a contenidos Premium. d) La recepción móvil de la señal de video y audio en vehículos.

Desventajas

El cambio a la televisión digital presenta algunas desventajas como algunos problemas para su correcta recepción en algunos de los lugares un poco más alejados de Costa Rica, esa desventaja también la presenta la televisión analógica, así como la necesidad de adquirir una televisión con el formato correcto para transmisión o el convertidor.

” La Universidad Estatal a Distancia, (UNED, 2009) en su artículo sobre televisión digital indica las siguientes desventajas: “El paso de la señal analógica a la digital también conlleva un cambio en el aparato utilizado para recibir las señales, es decir, el público no puede disfrutar de la televisión digital con sus actuales televisores analógicos.”

“Para disfrutar de los beneficios de la televisión digital se debe comprar un convertidor de señal que se adapte al televisor actual, o bien, se debe comprar un nuevo televisor que ya tenga integrado este convertidor.”

“Todo lo anterior implica un gasto por parte del televidente. Una consecuencia social negativa de la adopción de la televisión digital es que no todos tendrán la opción de adquirir los equipos necesarios para recibir la señal digital, por lo que este paso tecnológico contribuirá a acrecentar la llamada “brecha digital”.

“El cambio, que se requiere a nivel empresarial, plantea un dilema desde el punto de vista económico, ya que las pequeñas televisoras y emisoras rurales o provinciales podrían no estar preparadas y desaparecer.”

“La sustitución de los televisores analógicos por los digitales conlleva una consecuencia ambiental fuerte debido a la cantidad de artefactos que se desecharían al quedar sin uso los aparatos analógicos. Se han efectuado pruebas a gran escala y, al presentarse condiciones climatológicas adversas, se han experimentado mayores problemas de recepción con señales digitales que con las analógicas.”

Procedimientos para su introducción

Con la creación de la Comisión Especial mixta por parte del Viceministerio de Telecomunicaciones, busca que la transición de la Televisión analógica a la Televisión Digital Terrestre, sea a nivel de todo el territorio nacional y adecuado para todas las familias del país, sin importar su condición económica o aparato televisivo que posean.

En la página del Ministerio de Ciencia y Tecnología, (MICITT, s.f), indica lo siguiente sobre el procedimiento para la introducción de la Televisión digital “La creación de una Comisión Especial Mixta con el fin de analizar e informar al Ministro Rector del Sector de Telecomunicaciones el posible estándar aplicable al país y las implicaciones tecnológicas, industriales, comerciales y sociales de la transición de la televisión análoga a la digital.

Así mismo, proponer las medidas necesarias para su lanzamiento, el diseño de la estrategia para el proceso de transición y los mecanismos que permitan su seguimiento y control.”

Determinaciones del Gobierno

De acuerdo con lo anterior, el Gobierno de Costa Rica nombró a una Comisión Especial Mixta la cual en el documento denominado “Metodología de Trabajo” (2011), indicó los procedimientos que se deben realizar para la implementación de la Televisión Digital en Costa Rica la cual se señalan a continuación los puntos que se indican en este documento:

“1. Eje Técnico: Velar por que se lleve a cabo la migración a la TV Digital aprovechando de manera óptima el espectro radioeléctrico.

2. Eje Social-Comercial: Monitorear el comportamiento y la evolución del mercado costarricense durante el periodo de transición a la TV Digital. Propuesta- Plan de Solidaridad .3. Eje de Contenidos e Interactividad: Desarrollar instrumentos y políticas que permitan la producción de contenidos nacionales de calidad.”

El Gobierno de Costa Rica tiene una Comisión Especial Mixta que revisa los procedimientos que se están realizando para la implementación de la Televisión Digital en Costa Rica, y por medio de sus planes de trabajo, indican los procedimientos que deben llevar a cabo

las Instituciones para la implementación. A continuación, se indica la definición de la televisión abierta.

Televisión abierta

Definición

La televisión abierta puede ser vista por cualquier persona que tenga un aparato televisivo para reproducirla, ya que es una señal libre sin costos adicionales y no se requiere de televisión paga para visualizarla.

La Autoridad Nacional de Televisión de Colombia (2016), mediante su página web define el término televisión abierta de la siguiente forma: “Es aquella en la que la señal puede ser recibida libremente por cualquier persona ubicada en un área de servicio cubierta por una determinada estación o antena.”

Características

“La televisión abierta permite acceso gratuito a su programación, su programación es universal y sus contenidos son poco especializados.”

La televisión abierta permite acceder de forma gratuita a la programación de los canales de televisión pública o privada que los transmita sin necesidad de pagar por verlos. A continuación se hablará sobre las frecuencias.

Frecuencias

De acuerdo con el glosario del Consejo Nacional de Televisión de Chile (2010), frecuencia se define de la siguiente forma: “Número de veces por segundo que fluctúa una señal. - Internacionalmente la unidad es el Hertz (Hz). –Denominación de la unidad de frecuencia definida por la relación ciclo/segundo-, un megahertz corresponde a 1 millón de Hertz y abrevia MHz. La televisión emite usualmente dos bandas: VHF y UHF.”

La definición de Frecuencia es diferente, ya que ese término se utiliza para varias determinaciones, no solo en la parte de televisión, la frecuencia es la que permite ver la programación en un canal televisivo. A continuación se indican los requerimientos para frecuencia en Costa Rica.

Requerimientos

El programa Sociedad de la Información y Conocimiento de la Universidad de Costa Rica (2014) en su informe indica lo siguiente “El Reglamento de Transición (artículo 15) establece que los concesionarios que efectivamente se encuentran operando deban solicitar el otorgamiento de permisos de uso experimental ante el Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones (Micitt).”

“La solicitud exige algunos requisitos formales como nombre y calidades, fecha prevista para el inicio de transmisión digital de carácter experimental, modalidad de transmisión pretendida, especificaciones técnicas de los equipos y antenas utilizados en el sistema de radiodifusión, así como detalle de la programación y horarios de transmisión de los últimos tres meses y la proyección respectiva para los próximos tres meses del canal analógico matriz.”

“El Sistema Nacional de Radio y Televisión Cultural (Sinart), según lo establece su Ley Orgánica No. 8346, (artículo 4 inc. k.) debe liderar la transición a la radiodifusión digital terrestre y, en general, la innovación tecnológica, por lo que se le ha asignado un papel fundamental en el proceso de digitalización.

La normativa prevé la posibilidad de que un año antes del apagón analógico el Poder Ejecutivo emita la normativa correspondiente que permita adecuar las concesiones existentes para el periodo posterior al referido apagón (Artículo 43).”

En resumen, los canales de televisión que quieren adquirir frecuencias deben tramitar las solicitudes correspondientes a la SUTEL, así mismo el SINART tiene una participación importante en el proceso de la transición digital, con la regulación de la adquisición de las frecuencias.

El Gobierno regula la distribución esperando sea proporcionada para todos los canales, también con las frecuencias se podrán transmitir diversas programaciones en un mismo ancho de banda beneficiando a los televidentes.

Repercusiones Económicas

Definición

La repercusión se define como algo importante, de interés y que se destaca por lo que una repercusión económica es una consecuencia que impacta o afecta de forma directa o indirecta a la economía.

De acuerdo con lo indicado por PricewaterhouseCoopers PWC, en el documento Estudios de impacto económico, se definen las repercusiones económicas de la siguiente forma: Impacto directo que corresponde con la producción (valor añadido bruto) y el empleo generados en aquellos sectores que son receptores directos de las inversiones.

También se refiere al gasto que atrae la organización del evento o el despliegue de la nueva infraestructura, así como los que se ven afectados por la reforma normativa o regulatoria.

- Impacto indirecto: corresponde con la producción y el empleo generados en los sectores que se benefician indirectamente de las inversiones y del gasto, es decir, aquellos que suministran a los sectores directamente afectados los bienes y servicios necesarios para su actividad.
- Impacto inducido: corresponde con la producción y el empleo que se genera gracias al consumo de bienes y servicios que realizan los empleados de los sectores que se benefician, directa o indirectamente, de las inversiones y gastos.

Inversión Publicitaria

Definición

Para comprender de mejor forma este término, se debe dejar claro que es inversión por lo que a continuación se define:

De acuerdo con la página del Banco BBVA de Argentina, el término inversión se refiere al acto de postergar el beneficio inmediato del bien invertido por la promesa de un beneficio futuro más o menos probable.

Una inversión es una cantidad limitada de dinero que se pone a disposición de terceros, de una empresa o de un conjunto de acciones, con la finalidad de que se incremente con las ganancias que genere ese proyecto empresarial. (BBVA, 2018).

La inversión son desembolsos de dinero que otorgarán beneficios en un período de tiempo futuro, es colocar un dinero para invertir a futuro en algo que se quiere adquirir o para ahorrar.

De acuerdo con lo anterior, “la publicidad es un factor crítico a considerar en el presupuesto porque, lo que no se comunica, no se vende”. (X. Moreano, 2016).

Según el diccionario Marketing, en su página web, Inversión Publicitaria es “Cantidad destinada por los anunciantes a la realización y difusión de sus campañas de comunicación”.

Es decir, el dinero que dan los anunciantes publicitarios para realizar campañas publicitarias en los diferentes medios de comunicación.

Televisora de Costa Rica

Inversión actual

Televisora de Costa Rica cuenta con un tarifario donde se indica los precios para colocar publicidad por las parrillas de programación (horario) y por programa, así como en su página web teletica.com, se revisó el tarifario actual 2018 y el de los años 2013 y 2014.

Así mismo ,el Departamento de Mercadeo y Ventas es el área encargada de la Televisora de realizar las contrataciones de los espacios publicitarios, en los tarifarios también se indica, dependiendo del espacio a utilizar, el formato con que las empresas deben enviar su publicidad a esta área para ser colocada.

Pautas Publicitarias

Es un conjunto de espacios publicitarios que se utilizan para comunicar sobre algo puede ser un producto o servicio durante un lapso determinado.

Definición

De acuerdo con el diccionario en línea denominado definición.de, se define como “Al conjunto de espacios de publicidad que se seleccionan para comunicar algo durante un periodo de tiempo.” Estas pautas implican el desarrollo de una campaña publicitaria para difundir alguna novedad.

Por lo anterior, es el espacio para mostrar la publicidad de un producto o servicio, que sea conocido por las personas y con ello convencerlos para que lo adquieran, busca atraer a un público meta específico dependiendo del producto o servicio.

Características

Las características de las pautas publicitarias se determinan por el medio que se utilizará en esta investigación, y el medio a investigar es la televisión por lo cual las características buscadas son de este medio y a continuación se define una, encontrada en la página web de una empresa en España.

De acuerdo con la página Web de la Empresa Delivery Media en España (2017), indica que “La publicidad en televisión, le permite mostrar y explicar al público su negocio, producto o servicio de una forma muy amplia. Puede mostrar cómo funciona su producto y/o servicio, y cómo es su aspecto o envasado; de forma que pueda ser reconocido por los clientes potenciales en los puntos de venta.”

Así mismo indica que “La publicidad en televisión, ha sido un medio muy popular para los grandes minoristas; desde que la televisión comenzó a aparecer en las salas de los hogares y permitirles estar en primer lugar.”

Importante destacar este párrafo de la página web: “Para crear un anuncio de televisión de forma efectiva, es necesario en primer lugar tener un buen guion que destaque la oferta del producto o servicio. Los anuncios también deben ser producidos de manera efectiva; y es por esta razón que a menudo es mejor contratar los servicios de una agencia de publicidad, que le puede ayudar a crear toda su campaña.”

En resumen, las pautas publicitarias son efectivas cuando generan interés por parte del público meta en adquirir un producto o servicio, las pautas publicitarias en la televisión son una de las más efectivas, desde hace mucho tiempo ,ya que las personas sea televisión abierta o paga, ven siempre televisión en algún momento sea para las noticias, películas, deportes, por lo cual una de sus características importantes es realizar un buen guion para el anuncio publicitario sea exitoso y de agrado al público meta.

Producción Publicitaria

Definición

“Es la creación de mensajes, textos y slogan a través de la radio, televisión y medios escritos, para lanzar una campaña publicitaria de un producto o servicio específico”. “También es una actividad proyectual que se desarrolla mediante procesos teóricos, técnicos y prácticos que conducen a la producción de campañas publicitarias elaboradas de manera práctica y profesional.” (Club de ensayos, 2012).

“Sirve para aplicar y desarrollar la publicidad en sus diversas formas involucrándose en el proceso creativo, de planeación, dirección, producción, estrategia, ejecución y evaluación, publicitaria, de una empresa o individuo.”(Club de ensayos, 2012).

De acuerdo con el término anterior, Producción Publicitaria, es la creación de alguna forma publicitaria para lanzar una campaña en los diversos medios de comunicación, para un producto o servicio específico.

Características

Algunas de las características de la Producción Publicitaria son los siguientes:

- Creación de Textos.
- Diseño del Texto.
- Elección del mensaje.
- Contenido del mensaje.
- Estructura del mensaje.
- Formato del mensaje.

Medios Publicitarios

En la página web denominada Métodos Publicitarios, se indica que “los medios publicitarios son todos aquellos lugares de los cuales la publicidad puede hacer uso para colocar anuncios, estos han estado evolucionando con el tiempo, principalmente con el acceso a las tecnologías de la información”.

Es decir, los medios publicitarios, son los que se utilizan para colocar publicidad de un producto y servicio como por ejemplo: televisión, radio, prensa, medios electrónicos.

Televisora de Costa Rica

Producción actual

“Teletica inició en el mes de noviembre de 2006 transmisión en forma simultánea de su señal tradicional (análoga), y la señal digital de alta definición. A partir de ahí han estado comprando cámaras de alta definición y han empezado a dar 7 Días, 7 Estrellas, El Chinamo, Bailando por un sueño, Cantando por un Sueño, ¿Quién quiere ser millonario?, La Media Docena, La Pensión, Teletón, películas y partidos de campeonato de Costa Rica en HD.”

“En el 2007 Teletica, por primera vez, con el estreno de su nuevo estudio Marco Picado, realiza una producción de formato Internacional: Bailando por un Sueño. Este programa logró obtener gran audiencia en la televisión nacional. En el 2009 se hace un cambio en los realities shows producidos los sábados por la noche, Teletica produce formatos propios, haciendo Nace una Estrella y Studio 7. De esta manera se bautiza todo el trabajo realizado como Teletica Formatos.”

“Desde ese mismo año se empiezan a producir programas estelares a otras horas como lo fue ¿Quién Quiere ser Millonario? En 2012 se filma la primera tele serie en alta definición basada en la trata de personas y su nombre tentativo es "La Cualquiera", escrita y dirigida por Soley Bernal.”

“En el 2009 Teletica estrenó su nuevo canal llamado Xpertv 33 de Teletica. El 15 de junio del 2013, Teletica estrenó su nuevo canal llamado TD+ que extendió su señal a todo el país para los suscriptores de CableTica. En 2017 Teletica estrenó TD+2 como un segundo canal exclusivo de Cable Tica. Actualmente Teletica transmite distintos programas en HD.”

Desde sus inicios, Televisora de Costa Rica ha mostrado ser una empresa sólida con miras a lograr sus objetivos para que el Televidente disfrute de una televisión de calidad, con contenidos que informen, entretengan y les ayuden en su vida cotidiana, así mismo, constantemente mejora su calidad de transmisión, para que sea nítida y agradable.

En cuanto a su publicidad, ofrece pautas publicitarias informativas que contratan diversas empresas para ofrecer sus productos o servicios, ya sea en la plataforma digital o en una parrilla de programación específica.

Capítulo III: Marco Metodológico.

Televisora de Costa Rica, Canal 7.

Misión

Somos una empresa de servicio, que busca la excelencia día a día, existimos para informar, entretener y compartir con nuestra teleaudiencia. Nos esforzamos por estar “SIEMPRE CON USTED”, buscamos satisfacer gustos y necesidades del pueblo costarricense.

Visión

Nuestra visión es crecer tecnológicamente y adaptarnos a los cambios de necesidades y preferencias de nuestra teleaudiencia de una manera responsable y sólida.

Para definir el tipo de enfoque para esta investigación, previamente se realizó la investigación del tema con los antecedentes, y con ello se determinó el planteamiento del problema, la justificación y los objetivos definiendo la orientación adecuada del tema y el enfoque.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.24), “Las investigaciones se originan a partir de ideas, las cuales pueden derivarse de distintas fuentes y su calidad no está necesariamente relacionada con la fuente de la que provienen.”

Así mismo, “Entre los “motores” que pueden generar ideas tenemos: inspiración, oportunidad, necesidad de cubrir “huecos de conocimiento”, conceptualización y necesidad de resolver una problemática.” “Para desarrollar ideas de investigación una estrategia puede ser relacionarlas con nuestras ideas personales y experiencias.”

De acuerdo con lo anterior, y a las investigaciones realizadas en los capítulos anteriores, se define que el enfoque adecuado es el cualitativo del cual a continuación, se indicará una

definición de acuerdo a los investigadores y algunas características, así como el diseño seleccionado y el muestreo por aplicar en el trabajo.

Enfoque

Esta investigación se orienta hacia un enfoque cualitativo, el cual de acuerdo a la definición de Hernández, Fernández y Baptista (2014,), en el libro Metodologías de la Investigación, lo definen de la siguiente forma, “El enfoque cualitativo (también conocido como investigación naturalista, fenomenológica o interpretativa).”

“Es una especie de “paraguas” en el cual se incluye una variedad de concepciones, visiones, técnicas y estudios no cuantitativos. Se utiliza en primer lugar para descubrir y perfeccionar preguntas de investigación.”

Así mismo indican “Enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación”.

El proceso cualitativo es “en espiral” o circular, en el sentido de que las etapas interactúan y no siguen una secuencia rigurosa. “El enfoque cualitativo busca principalmente la “dispersión o expansión” de los datos e información.”

“Por su parte, la investigación cualitativa proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas. También aporta un punto de vista “fresco, natural y completo” de los fenómenos, así como flexibilidad.”

De acuerdo con las definiciones anteriores, esta investigación presenta un enfoque cualitativo debido a que la información que se investiga es obtenida mediante documentos sobre el tema, se analizan los mismos y se detalla lo requerido, así mismo como indican los investigadores en las definiciones anteriormente mencionadas, busca revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación, por lo que el enfoque cualitativo es el apto para todo este trabajo.

Al ser la investigación dirigida hacia el enfoque cualitativo, se analizan los diseños correspondientes a este enfoque, determinando que el adecuado para este trabajo es el diseño Fenomenológico, el cual se describe su definición y características a continuación.

Diseño

De acuerdo con Hernández, Fernández y Batista (2014, p.493) se define de la siguiente forma: “La fenomenología es una filosofía, un enfoque y un diseño de investigación.” Así mismo, “Su propósito principal es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias.”

Según la definición anterior, el diseño fenomenológico se entiende como la comprensión del fenómeno desde el punto de vista de otras personas, con ello describir y conocer sus experiencias.

Por ello, se considera que este diseño es el adecuado para esta investigación, debido a que por medio de entrevistas se conocerán los diferentes puntos de vista en cuanto al tema de investigación de los expertos que lo conocen, con ello lograr conclusiones sobre el objetivo del trabajo.

Muestreo

Según Hernández, Fernández y Batista (2014, p.384), se define como muestreo “el proceso cualitativo, grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea estadísticamente representativo del universo o población que se estudia”.

Así mismo, “Como explican Flick (2013), Creswell (2013a), Savin-Baden yMajor (2013) y Miles y Huberman (1994b), el muestreo cualitativo es propositivo. Las primeras acciones para elegir la muestra ocurren desde el planteamiento mismo y cuando seleccionamos el contexto, en el cual esperamos encontrar los casos que nos interesan. En las investigaciones cualitativas nos preguntamos qué casos nos interesan inicialmente y dónde podemos encontrarlos.”

Además, puede darse una reformulación de la muestra como lo indican Hernández, et al. (2014, p.385), “En los estudios cualitativos, la muestra planteada inicialmente puede ser distinta a la muestra final. Es posible agregar casos que no habíamos contemplado o excluir otros que sí teníamos en mente.”

De los tipos de muestra cabe señalar lo indicado por estos autores de la siguiente forma, Los tipos de muestras que suelen utilizarse en las investigaciones son las no probabilísticas o dirigidas, cuya finalidad no es la generalización en términos de probabilidad.

Por lo anterior, la muestra es la forma de recolectar los datos en el enfoque cualitativo, se puede ir definiendo la muestra con el planteamiento del problema ,ya con ello se puede determinar cuál sería el tipo de muestreo conveniente para la investigación, así mismo y de acuerdo con los tipos de muestra analizados, se determina que para esta investigación corresponde la muestra por expertos la cual se define a continuación.

Muestra de Expertos

La muestra de expertos según Hernández, Fernández y Batista (2014, pag. 387), “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.”

Se escoge para la aplicación de entrevistas la muestra con expertos, debido a que en esta investigación se requiere conocer varias opiniones de personas que conocen sobre el tema, determinar sus conocimientos, opiniones y conclusiones para la orientación correcta de la investigación, por consiguiente, se consideró que este tipo de muestra es la conveniente para aplicar. A continuación se indica la muestra orientada a la investigación cualitativa.

Muestras orientadas a la investigación cualitativa

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014, P.388), “Las muestras homogéneas las unidades que se van a seleccionar poseen un mismo perfil o características, o bien comparten

rasgos similares. Su propósito es centrarse en el tema por investigar o resaltar situaciones, procesos o episodios en un grupo social”.

De acuerdo con lo anterior, se determina que la muestra orientada a esta investigación es la homogénea, debido a que los entrevistados tienen características similares, es decir son expertos en el mismo tema o tienen un conocimiento sobre el mismo, por lo cual se utilizará esta muestra.

Fuentes de Información

La fuente de información que se utilizará para obtener los conocimientos necesarios para esta investigación es la empresa de televisión nacional denominada Televisora de Costa Rica y la muestra será de seis personas que laboran en la citada compañía y son expertos en el tema. Se aplicarán dos instrumentos distintos, con preguntas que se indicarán a los seis funcionarios de la empresa.

Unidades de Análisis

Se definen de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.461), “La unidad de análisis es un segmento de contenido textual, auditivo o visual que se analiza para generar categorías.” Así mismo, “El investigador analiza cada unidad y extrae su significado. De las unidades surgen las categorías, por el método de comparación constante (similitudes y diferencias entre las unidades de significado).”

De acuerdo con la definición anterior, la unidad de análisis es una pequeña parte del documento que se utiliza como elemento base para la investigación, así mismo las categorías se generan de palabras claves, importantes en el trabajo y que producen contenido que lo enriquecen y amplían la orientación de la investigación.

A continuación, se indican los criterios a utilizar para la escogencia de las personas a las cuales se les aplicará la entrevista:

- Hombres y Mujeres de cualquier edad, que laboren en Televisora de Costa Rica, para las siguientes áreas: Producción (Directores de Cámaras, Camarógrafos, Productores,

Realizadores, Asistentes de Producción). Ingeniería (Ingenieros en Televisión, Electrónica, Técnicos en Televisión, electrónica). Mercadeo- Ventas (Publicistas, Mercadólogos, Productores, Realizadores, encargados de Ventas).

- Estos Colaboradores, deben estar implicados directamente en el proceso del cambio de la Televisión Analógica a la Televisión Digital Terrestre. Así mismo, que conozcan sobre el proceso de la transición digital, y recibieran algún tipo de capacitación referente a la Televisión Digital Terrestre.

Instrumentos

Entrevista

La herramienta que se utilizará en esta investigación para recolectar los datos es la entrevista, como se comentó anteriormente en la muestra homogénea se realizará a expertos conocedores del tema con características similares, ya sea por trabajo o profesión, quienes indicarán, por medio de las respuestas, conclusiones que contribuirán con la investigación. *(Visualizar la muestra de la entrevista en el apartado de anexos como Anexo #1).*

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 403) “Las entrevistas, como herramientas para recolectar datos cualitativos, se emplean cuando el problema de estudio no se puede observar o es muy difícil hacerlo por ética o complejidad.”

Así mismo, las entrevistas abiertas se fundamentan en una guía general de contenido y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla. Regularmente en la investigación cualitativa, las primeras entrevistas son abiertas y de tipo “piloto”, y van estructurándose conforme avanza el trabajo de campo. Regularmente el propio investigador conduce las entrevistas.

En conclusión, esta investigación se centrará en el enfoque cualitativo, ya que se pueden definir las preguntas del trabajo, así mismo, el diseño a utilizar, por el tipo de anteproyecto es el fenomenológico, debido a que con el punto de vista de otras personas, en este caso quienes

conocen el tema y lo aplican en la empresa a investigar, son los que contribuyen a definir parte del tema.

Así mismo, las muestras a utilizar son a expertos, ya que se realizarán entrevistas a personas que conocen sobre el tema y que ampliarán sobre el mismo, logrando el objetivo de esta investigación, también la muestra homogénea la cual al ser expertos que conocen el mismo tema tienen características similares ya sea por su profesión o las funciones que desempeñan, por lo cual se aplicará esta al trabajo para su adecuada realización.

Proceso de Recolección y Análisis de Datos

Recolección de Datos

Se indica a continuación, la forma en que se realizará la recolección de información para esta investigación.

La fuente de información será la empresa de televisión Televisora de Costa Rica, en este caso se contactará al personal de los Departamentos de Mercadeo y Ventas y el Departamento de Producción, el contacto se realizará vía telefónica y correo electrónico para concertar una cita para la aplicación de la entrevista. Se realizará a seis personas (3 de cada departamento), a fin de conocer diferentes puntos de vista de la misma área y que se obtenga mayor claridad y conocimiento de la investigación.

Se realizará el instrumento denominado entrevista, se elaborarán dos tipos diferentes de entrevista con el fin de ser comprensibles para las personas a quienes se les aplicará, de acuerdo con su área de trabajo y conocimientos en este caso como se entrevistarán a las áreas de Producción y Mercadeo y Publicidad, las preguntas planteadas se basan en dichas áreas y en el tema de investigación.

Análisis de Datos

Se indica a continuación la forma en que se realizará el análisis de la información recolectada mediante el instrumento aplicado para esta investigación.

Cuando se estén aplicando las entrevistas, se utilizarán los siguientes elementos para guardar las respuestas y con ello realizar el respectivo análisis: teléfono celular para grabar las respuestas que den los entrevistados, libreta para anotar frases o palabras importantes que indiquen los entrevistados, puntos que puedan utilizarse para la investigación y los nombres y puesto de los entrevistados.

Luego de la aplicación de la entrevista, se procederá a analizar los resultados obtenidos con los medios de recolección, se transcriben a futuro las respuestas brindadas por los entrevistados con lo que se grabó mediante la grabadora de voz del celular, así como los puntos que se anotaron en la libreta para dar una respuesta adecuada y con ello proceder a analizar los resultados obtenidos.

Se analizarán los datos obtenidos para dividirlos en las categorías correspondientes, de acuerdo con las obtenidas por medio de los objetivos específicos, con ello dividir en los niveles de codificación para una mejor comprensión y análisis de los resultados obtenidos, con ello lograr el objetivo de la investigación, generando las conclusiones y recomendaciones correspondientes.

Cuadro estratégico

Se realizará un cuadro estratégico, donde se colocará la fecha en que se aplicó la entrevista, la actividad que se realizó para aplicarla, es decir explicar de forma clara y precisa, el lugar donde se realizó, la duración y qué ocurrió durante la entrevista, esto a fin de que sea de mejor comprensión para el lector de esta tesina. Este cuadro se desarrollará de acuerdo con las entrevistas aplicadas, en el capítulo V: Análisis de Resultados.

Cuadro de Variables

Objetivo General: Describir las implicaciones en la producción e inversión de las pautas publicitarias en Televisora de Costa Rica, por la transición de la televisión analógica a la televisión digital terrestre.

Objetivo Especifico	Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Definición Instrumental
<p>Conocer las características que diferencian la televisión analógica de la televisión digital terrestre.</p>	<p>Televisión Analógica y Televisión Digital Terrestre.</p>	<p>“La televisión analógica terrestre consiste en la radiodifusión unilateral de programas de televisión destinados a ser recibidos por el público en general a partir de una estación de difusión ubicada en tierra”. (Silva, 2016).</p> <p>“La televisión digital puede ser definida como el conjunto de tecnologías de transmisión y recepción de imágenes y sonido a través de señales digitales mediante una red de repetidoras terrestres”. (Hacia la Sociedad de la Información y el Conocimiento en Costa Rica, 2011, pag 196).</p>	<p>La televisión analógica es el sistema de televisión que se utiliza actualmente donde las personas ven los diferentes canales de televisión abierta, sin necesidad de pagar un servicio de cable.</p> <p>La televisión digital, es el nuevo sistema de televisión donde las personas podrán ver los diferentes canales de televisión abierta con más ventajas digitales.</p>	<p>Entrevista #1</p> <p>¿Cuál es el estado actual de la Televisión Digital Terrestre en Costa Rica? ¿Cuáles ventajas tiene para esta Televisora, el apagón analógico? ¿De qué forma se ha capacitado a los colaboradores de esta área para el cambio a la Televisión Digital Terrestre?</p> <p>Entrevista #2</p> <p>¿Cuál es el estado actual de la Televisión Digital Terrestre en Costa Rica? ¿Cuáles son las ventajas del apagón analógico para Televisora de Costa Rica y para los Televidentes? ¿Cuánto tiempo tiene preparándose Televisora de Costa Rica para la Televisión Digital Terrestre? ¿Cuáles medidas ha implementado para esta transición? ¿De qué forma se han capacitado a los colaboradores de esta área para el cambio a la Televisión Digital Terrestre?</p>

<p>Identificar las repercusiones económicas que generará la transición de la televisión analógica a la televisión digital terrestre</p>	<p>Repercusiones Económicas.</p>	<p>“Impacto directo que corresponde con la producción (valor añadido bruto) y el empleo generados en aquellos sectores que son receptores directos de las inversiones.” (PWC, 2012).</p>	<p>Es un impacto directo o indirecto a la economía el cual lo puede afectar de forma positiva o negativa en su desarrollo.</p>	<p>Entrevista #1</p> <p>Con la Transición Digital, ¿Cómo sería la inversión por parte de los anunciantes Publicitarios para colocar sus pautas en este canal de televisión? ¿Considera usted que aumente o disminuya el interés de los anunciantes publicitarios por invertir en más pautas publicitarias? ¿Cuál sería la repercusión económica con la transición de la Televisión Digital Terrestre para este canal televisivo?</p> <p>Entrevista #2</p> <p>Con la Transición Digital ¿Cómo debería ser la inversión por parte de los anunciantes Publicitarios para colocar sus pautas en televisora de Costa Rica? Con el cambio a la televisión digital terrestre, ¿considera usted que la inversión económica de Televisora de Costa Rica (interés de más anunciantes publicitarios para pautar), ¿podría incrementar debido al otorgamiento por parte del Gobierno de frecuencias televisivas? (si su respuesta es afirmativa, explique) ¿Cuál sería la repercusión económica con la transición de la Televisión Digital Terrestre para la TVCR?</p>
<p>Determinar los efectos en la producción de las pautas publicitarias por la transición de la televisión analógica a la televisión digital terrestre.</p>	<p>Producción de pautas publicitarias</p>	<p>“Es la creación de mensajes, textos y slogan a través de la radio, televisión y medios escritos, para lanzar una campaña publicitaria de un producto o servicio específico”. (Camacho, 2015).</p>	<p>La producción publicitaria las diferentes formas para realizar una campaña publicitaria de un producto o servicio específico y con ello colocarla en los diferentes medios.</p>	<p>Entrevistas #1 y #2</p> <p>¿Cuáles son las ventajas de la transición digital para los anunciantes publicitarios? ¿En qué sentido, las pautas publicitarias se modificarían con el cambio a la Televisión Digital Terrestre? ¿Cómo se desarrollará la publicidad interactiva para el televidente?</p>

Capítulo IV: Análisis de Resultados

Triangulación

El instrumento seleccionado para aplicar fue la entrevista, la misma se realizó a 10 colaboradores de Televisora de Costa Rica, se realizaron dos instrumentos distintos uno para aplicar al Área de Producción e Ingeniería y otro para aplicar al Área de Mercado de la citada Empresa. (*Visualizar las transcripciones de las entrevistas en el apartado anexos como Anexo #2*).

Pero los funcionarios del área de Mercadeo, por diversos factores no colaboraron con la entrevista, a pesar de que se les buscó mediante correo electrónico, de sus Asistentes, o redes sociales, no se obtuvo respuesta positiva, por lo cual se decide aplicar únicamente uno de los instrumentos elaborados, el cual corresponde al área de Producción e Ingeniería

La aplicación de un único instrumento, no afectará la generación de resultados ya que el tipo de preguntas está relacionado con las variables de investigación, por consiguiente, su análisis con solamente un grupo de la empresa, y al conocer de forma básica las funciones que realizan en el área al cual pertenece el otro grupo, pueden indicar respuestas claras y concisas que contribuirán con la investigación.

Así mismo por conveniencia y amplitud de información, se analizó la posibilidad de entrevistar a colaboradores de otras Canales de Televisión, que también están involucrados en el proceso, se hicieron las consultas vía telefónica, redes sociales y WhatsApp.

Algunas de las personas consultadas, al ver el instrumento no dieron respuesta, otras indicaron que desconocían del tema y otras simplemente que no tenían tiempo, por lo cual esa opción también se descartó.

El documento se aplicó a siete de los entrevistados mediante entrevista directa, los otros tres restantes, se les envió las preguntas mediante la aplicación WhatsApp y enviaron un audio con sus respuestas, la grabación de las entrevistas personales, se realizó con la aplicación denominada grabadora de un teléfono celular Smartphone, algunas se aplicaron en una sala de reuniones por lo cual, la calidad del audio fue excelente.

En cambio algunas entrevistas a la hora de transcribir la información, se escuchaba mucho ruido generado por otras personas, teléfonos, por lo cual la claridad de comprensión no era la adecuada, se utilizó el programa Audition para eliminar el ruido y subir el volumen del audio para mayor comprensión de las respuestas a la hora de transcribirlas.

Como se indicó anteriormente, algunas de las limitantes para la realización de las entrevistas fue la indisposición de las personas por colaborar, el ruido generado por otras personas que pasaban o se encontraban en el lugar de la entrevista, el ruido de automóviles que pasaban por la calle, el tiempo de las personas ya que uno de los entrevistados accedió a ayudar, pero andaba apresurado, por lo cual no dio respuestas adecuadas o esperadas.

De los diez funcionarios a los que se les aplicó la entrevista, nueve hombres, una mujer, dos laboran como Productores, uno como Realizador, uno como Director de Cámaras, dos Técnicos en Ingeniería, dos Técnicos en Soporte Técnico, un Asistente de Audio, un Asistente de Producción. Laboran respectivamente en el Departamento de Formatos, Buen Día, Producción, Departamento de Ingeniería, Departamento Tecnologías de la Información y Producción.

Se detalla a continuación, por medio de las variables determinadas en el marco referencial, el análisis encontrado en las 10 entrevistas aplicadas.

Variable 1: Televisión Analógica vs. Televisión Digital.

Categoría 1: Cambio televisión analógica a digital terrestre

Análisis 1: Proceso del cambio a la Televisión Digital en Costa Rica.

De acuerdo con la investigación realizada, el cambio a la Televisión Digital Terrestre en Costa Rica, estaba programado para realizarse el 15 de diciembre de 2017, pero el Gobierno pospuso esa fecha por razones como las Elecciones Presidenciales de 2018, las emergencias ocurridas como la Tormenta Nate, la cual afectó sectores de la población donde la Televisión Analógica es de mayor uso y la desinformación existente por gran parte de la población sobre la Televisión Digital.

La fecha para el cambio no es completamente definitiva, se indica que cerca de finalizar el 2019 puede que se dé el apagón analógico, sin embargo, para que se realice se deben resolver las razones indicadas anteriormente.

En las entrevistas aplicadas, los entrevistados coinciden que este cambio actualmente se encuentra en “Stand by”, es decir está detenido ya que la Población aún desconoce sobre el tema y el Gobierno no ha brindado la información suficiente, y no ha definido la fecha definitiva para el cambio, además señalan que el Gobierno aún no ha distribuido a las Familias de escasos recursos, los convertidores para poder adaptarse al cambio digital.

En la parte de Televisora de Costa Rica, indican que se requiere de más capacitaciones para los Funcionarios implicados directamente en el cambio, ya que ha sido a muy pocos que se ha capacitado.

Tanto la investigación realizada como las entrevistas, muestran que el cambio a la Televisión Digital Terrestre en Costa Rica, está detenido actualmente, por lo cual se genera dudas sí el apagón digital se llevará a cabo como indica el Gobierno para el 2019, ya que para dar el paso, se debe informar y preparar debidamente a la población costarricense.

Análisis 2: Ventajas de la Televisión Digital.

En la investigación, se indica que la televisión digital traerá consigo muchas ventajas para el televidente y los canales televisivos, algunas de estas son: una mejor calidad de imagen, eliminación del ruido, posibilidad de que los televidentes interactúen por medio de una plataforma con la programación, mayor resolución y para los canales de televisión, posibilidad de emitir un mayor número de canales de televisión (frecuencias), con mejor calidad de imagen y sonido.

En las entrevistas, se coincide que la Televisión Digital traerá ventajas como mejora de la imagen y sonido, eliminación del ruido, así como con el otorgamiento por parte del Gobierno de Frecuencias a los canales de Televisión, se amplió la posibilidad de crear más contenido para el televidente logrando obtener más rating.

La investigación y entrevistas muestran indican que con el cambio a la Televisión Digital, se generan ventajas para el televidente y Televisora de Costa Rica, ya que la experiencia de ver televisión para el televidente mejorará porque con un solo botón del control remoto podrá interactuar con la programación de los canales televisivos y las televisoras podrán generar más contenido para los gustos y preferencias de los televidentes así como mejorar su calidad de transmisión.

Análisis 3: Equipos adaptados al cambio.

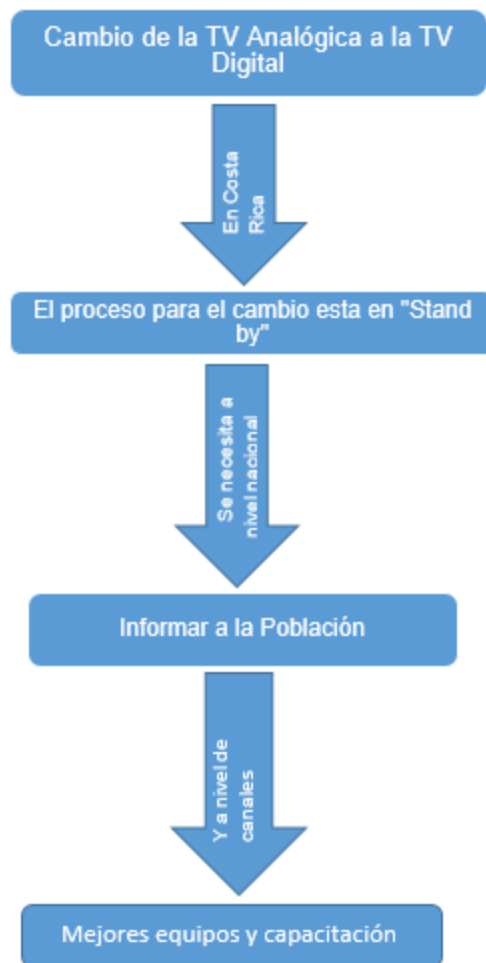
La investigación indica que los televidentes para poder dar el paso a la televisión digital, deben tener un convertidor de las señales, así como un televisor con el sistema Brasileño-Japonés, es decir equipos más novedosos, las Televisoras deben tener equipos novedosos adaptados también al sistema elegido en Costa Rica, y que brinde una alta definición a la hora de transmitir la programación.

Las entrevistas señalan que las televisoras deben invertir en equipos con una mayor tecnología, los cuales tienen un costo millonario, en Televisora de Costa Rica, señalan que ya

desde hace más de 3 años, se han preparado adquiriendo equipos para dar el salto digital, pero varios de los canales de Televisión no han realizado la adquisición ya que los costos de estos equipos son muy elevados y varias de estas televisoras cuentan con recursos limitados por lo cual se dificulta realizar la compra.

Tanto en las entrevistas como en la investigación, se muestra que la adquisición de equipos de alta tecnología, son necesarios para dar el salto digital y en la población debe adquirir televisores adaptados al sistema adquirido por el país o convertidores así mismo se indica que no todas las televisoras han realizado la inversión con los equipos para adaptarse al cambio.

Se detalla un mapa conceptual sobre los tres análisis indicados en este apartado.



Variable 2: Repercusiones Económicas

Categoría 2: Inversión Económica.

Análisis 1: Inversión anunciantes publicitarios.

En la investigación, se indica que la inversión de los anunciantes publicitarios es la cantidad de dinero destinada por los anunciantes a la realización y difusión de sus campañas de comunicación en los canales televisivos, los anunciantes invierten en que su campaña sea pautada en los espacios que ellos consideran convenientes para llegar al mercado meta deseado.

Con la distribución de las frecuencias a Televisora de Costa Rica, van a ampliar sus posibilidades por pautar de diferentes formas al mercado meta.

En la entrevista, se indica que los anunciantes publicitarios podrían con el cambio digital, pautar en las frecuencias asignadas a Televisora de Costa Rica, lo cual es una ventaja para ellos pero para la Televisora no tanto, ya que al tener un presupuesto asignado, lo que hará el anunciante es desmenuzar ese presupuesto en cada una de las frecuencias que desee pautar su producto o servicio por lo cual se ve como un ganar-perder.

Tanto en la investigación como en las entrevistas, se visualiza que la inversión económica por parte de los anunciantes publicitarios en Televisora de Costa Rica, no tendrá un incremento con el cambio a la televisión digital terrestre, puede generar una ganancia para el que pauta porque no está invirtiendo más dinero del que tiene asignado para ese canal, sin embargo para el canal si generaría una pérdida ya que de las pautas publicitarias es que se sostienen la mayoría de los programas televisivos.

Análisis 2: Interés de los anunciantes publicitarios por pautar.

En la investigación, se indica que las pautas publicitarias son conjuntos de espacios publicitarios que se utilizan para comunicar algo ya sea un producto o servicio durante un lapso determinado.

Así mismo se indica que Televisora de Costa Rica, en su producción actual En cuanto a su publicidad ofrece pautas publicitarias informativas que contratan diversas empresas para ofrecer sus productos o servicios ya sea en la plataforma digital o en una parrilla de programación específica.

En las entrevistas, se señala que la Televisora, debe realizar un cambio para ofrecer algo atractivo para los anunciantes publicitarios, y con ello conseguir más pautas para crear nuevos contenidos que se transmitan en las frecuencias asignadas.

Las opciones indicadas sobre lo que podría hacer el canal para atraer nuevos clientes, es ofrecer paquetes para pautar, es decir que sea similar a las pautas que se realizan en las páginas web, y con la plataforma digital por la interactividad se desarrollarían de forma similar.

Uno de los ejemplos que dan para los paquetes que se pueden ofrecer es que por un monto equis, puedan adquirir en las frecuencias y transmitidos a la misma vez, un logo, un cintillo, una mención, logrando con ello en interés de más anunciantes por pautar y el desarrollo de la programación en las frecuencias televisivas. Y acá se podría reflejar un ganar-ganar por ambos lados.

Los canales de televisión deben buscar alternativas para atraer los anunciantes publicitarios con el cambio a la televisión digital terrestre para poder desarrollar más programas para las frecuencias asignadas y que las mismas no queden sin utilidad pero ello solo se podrá hacer si los anunciantes tienen interés en invertir más para colocar sus pautas.

Análisis 3: Repercusión económica.

Según la investigación, una repercusión económica es una consecuencia que afecta o impacta de forma directa o indirecta la economía, afecta en los sectores de empleo, desarrollo, producción y adquisición de bienes y servicios por lo cual es algo negativo para una Empresa.

Según las entrevistas se indica que para el canal de televisión el cambio a la televisión digital, podría ser negativa, ya que se generan gastos en la adquisición de equipos, inversión para atraer la atención de los anunciantes publicitarios a pautar, invertir en capacitaciones para preparar al personal involucrado en el proceso, se menciona también la reestructuración del

personal y a su vez la contratación de más personal para desarrollar la plataforma para la digitalización y personal para que le den el mantenimiento respectivo por lo cual es visto como una repercusión no favorable.

La televisión digital generaría una repercusión económica negativa para el desarrollo de los canales de televisión, lo cual es generado por ser un país pequeño ya que los grandes países como Estados Unidos que ya han implementado la televisión digital, tienen los recursos para afrontar las repercusiones.

Sin embargo, en el país ese tema es complicado, además existen muchos canales televisivos de bajo perfil que no cuentan con los recursos para mantenerse por lo cual es un tema de preocupación para la implementación de la televisión digital.

Se detalla un mapa conceptual sobre los tres análisis indicados en este apartado.



Variable 3: Producción Pautas Publicitarias

Categoría 1: Pautas Publicitarias

Análisis 1: Ventajas con el cambio digital.

De acuerdo a la investigación, la televisión ha sido el medio por muchos años más utilizado por los anunciantes publicitarios para pautar, y en la actualidad aún con los avances tecnológicos se ha seguido utilizando. Por lo cual pautar en televisión genera ventajas como mantener la pauta durante un amplio periodo de tiempo, pautar en el horario deseado para atraer al mercado meta, pautar en diferentes programas.

Así mismo en las entrevistas, se indica que con el cambio a la televisión digital, los anunciantes publicitarios pueden abarcar más zonas para pautar, es decir alcanzarán a todo el país, también que obtendrá una señal más clara para pautar sus anuncios y aumentar la cantidad de anuncios en las frecuencias asignadas a cada canal televisivo.

Las ventajas con el cambio a la televisión digital para el desarrollo de las pautas publicitarias contribuyen al crecimiento y desarrollo del anunciante publicitario en uno de los medios más antiguos para pautar que han utilizado y en el cual han obtenido el alcance esperado a lo largo del tiempo.

Análisis 2: Creatividad del anunciante para pautar.

Las pautas publicitarias, son un conjunto de espacios de publicidad que se seleccionan para comunicar -algo durante un lapso determinado. En el documento se señala que para tener una publicidad en televisión efectiva, se debe realizar un guion para que el anuncio publicitario sea exitoso y de agrado para el público meta por lo cual el anunciante debe además de conocer los gusto e intereses de su mercado meta una excelente creatividad para tener un anuncio efectivo y lograr el objetivo deseado.

En las entrevistas se indica que los anunciantes, con el desarrollo de la tecnología deben buscar mejores opciones para atraer la atención de los televidentes y con ello evitar el zapping, es así que con la televisión digital se deben hacer anuncios más concisos, con un mensaje claro pero

que sea recordado por el televidente, antes cuando un anuncio era de 30 segundos con a televisión digital ese puede disminuir a 10 segundo o hasta 5 segundos por lo cual la creatividad en este caso es muy requerida.

Adicionalmente se indica que no solo va a pautar en televisión ahora sus opciones son más amplias y abarcará los medios digitales de las televisoras así su alcance será más amplio del esperado.

Por lo tanto, la creatividad del anunciante para obtener la atención del mercado meta con el cambio a la televisión digital se deberá a la realización de un buen guion, el cual debe adaptar también a la abreviación de los tiempos para pautar y dar un mensaje claro, conciso y que llegue a la mente de los consumidores a fin de obtener su interés y que no quieran cambiar la programación.

Análisis 3: Publicidad Interactiva.

La publicidad busca satisfacer las necesidades del mercado meta en cuanto al desarrollo de un producto o servicio, por lo cual una buena campaña publicitaria atraerá la atención de los clientes y con ello se obtendrán los beneficios y resultados deseados, por lo cual con la televisión digital mediante la interactividad se estrecharan relaciones con el televidente para con ello obtener de forma inteligente posicionamiento.

En las entrevistas, la publicidad interactiva es vista como un reto para los anunciantes de captar la atención del televidente sin ser intrusivo, también se menciona que busque la manera en que la gente quiera de nuevo ver un canal por televisión y no solo ingresar a la plataforma Netflix porque no tiene anuncios comerciales en medio de una película, lo ven como una programación sin interrupciones.

Por lo cual, los anunciantes deben buscar la manera de reducir ese pensamiento de la población y lograr que las personas tengan gusto al mirar un anuncio y quieran adquirir el producto o servicio deseado.

También lo ven como una forma de interactuar más directamente con los televidentes, se expone un ejemplo con una salsa de tomate, se indica que se realice en un programa en vivo la opción que una persona desarrolle desde su hogar una receta con la salsa de tomate en este caso

sería una forma de interactuar y lograr la atención del televidente por la oportunidad de mostrar su receta.

Por lo tanto, la creatividad es un punto base para el desarrollo de una buena estrategia publicitaria y lograr que la interactividad genere estrechas relaciones con el televidente y se logre mantener la atención e interés evitando que solo vean Netflix para evitar lo repetido de los anuncios comerciales por televisión abierta.

Se detalla un mapa conceptual sobre los tres análisis indicados en este apartado.



Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

De acuerdo a las variables determinadas en el Marco Referencial, se analizan las conclusiones determinadas mediante las entrevistas y la información analizada.

Televisión Analógica vrs Televisión Digital

La televisión digital presenta muchas ventajas para atraer la atención y mejorar la experiencia del Televidente, así como lo acerca a un mundo digital novedoso, donde puede aprender a utilizar una plataforma digital desde la comodidad de su casa y con solo un botón del control remoto, por lo cual podría ser un cambio que presente ventajas en cuanto al desarrollo tecnológico del Televidente y la apertura de acceder a un mundo donde solo con Televisión digital de paga podría hacerlo.

La televisión analógica ha sido hasta el momento el medio conocido por muchas familias que no poseen los recursos económicos para pagar algún plan digital en una cablera, y hasta el momento ha sido de utilidad para todas las familias que aún acceden a ella y su programación.

Para Televisora de Costa Rica, el cambio a Televisión Digital implica conocer una nueva tecnología de desarrollo que va incrementando constantemente y mejora la experiencia televisiva así como la oportunidad de interactuar con el televidente para conocer sus intereses, gustos y tratar de satisfacerlos para la obtención de un mejor rating.

Sin embargo, la televisión digital, implica una inversión millonaria que poco a poco se ha ido realizando desde hace muchos años y que constantemente debe mejorar conforme a las nuevas tecnologías que aparezcan. Muchos de los entrevistados indicaban que el mayor cambio se realizó cuando se pasaron las transmisiones en HD, por sus siglas en inglés que significa Alta Definición ya que ese proceso también se hizo una inversión amplia en equipo.

Por consiguiente, se concluye que la televisión digital es una puerta a mejorar la experiencia del Televidente en cuanto a la interacción, y así mismo se mejora la calidad, nitidez y ruido de Televisora de Costa Rica cuando recibe la señal con antena por lo cual logrará que

muchos televidentes que les molestaba ver televisión con ese tipo de inconvenientes, se interesen por averiguar que traerá el cambio a la Televisión Digital Terrestre.

Es deber de la Televisora de Costa Rica, buscar la manera de mantener a sus Televidentes interesados en ser fieles a su programación y en querer interactuar con la misma para que se generen ideas de creaciones de nuevos contenidos de interés y por los diferentes mercados metas, los cuales se pueden aprovechar segmentando las frecuencias otorgadas a Canal siete por grupos de interés.

Repercusiones Económicas

De acuerdo a las entrevistas realizadas, la mayoría concluye que Televisora de Costa Rica, tiene una repercusión económica poco favorable, es decir negativa ya que con el cambio digital ha invertido millones en la adquisición de equipo, y en preparar los sistemas necesarios para realizar la transición en el momento que lo indique, sin embargo de forma negativa, porque si aún el país no está preparado para esta transición, podría ser en vano tanta inversión.

Esta inversión se ha realizado poco a poco y ha llevado sus años, pero igual cada vez conforme se desarrollen nuevas tecnologías los equipos irán perdiendo su valor, por lo cual se deben adquirir más novedosos.

Por lo anterior, con la Televisión Digital se generaría una repercusión económica poco favorable para el desarrollo de la Televisora de Costa Rica.

Producción Pautas Publicitarias

Se concluye que para el anunciante publicitario es un reto mantener el interés de los Televidentes, si en la actualidad es complicado que vean un anuncio publicitario completo, los anunciantes deben crear una estrategia que contribuya a generar la atención del televidente, creando empatía por el producto o servicio promocionado, que sea de agrado y pueda interactuar con el producto o servicio desde la comodidad de su casa por medio del control remoto.

Los anunciantes deben realizar pautas que no sean intrusivas al televidente, que den un punto claro de lo que se quiere anunciar a un tiempo abreviado como se realiza en internet, ya que las personas prefieren ver la plataforma Netflix que no tiene anuncios comerciales que cable ya que en una película pueden aparecer más de cinco comerciales en un corte.

Este término para muchos Televidentes es aburrido y poco interesante, ocasionando su molestia y mucho menos quiera adquirir el producto. Por lo tanto es deber del anunciante si desea mantener el interés de los Televidentes crear una buena estrategia que sea de su agrado y con la cual pueda interactuar de una forma creativa y no quedando atrás en el desarrollo tecnológico.

Televisora de Costa Rica, debe crear estrategias para que los anunciantes publicitarios desarrollen una gama de ofertas a las cuales tienen que migrar y las cuales deben ser claras, concisas y a corto tiempo para el televidente por lo cual es un trabajo en conjunto tanto entre el anunciante como con Canal Siete.

En la encuesta se realizó una pregunta conclusión para conocer la opinión de los entrevistados sobre si consideran que tanto el País como las Televisora de Costa Rica, en este momento están preparados para la Transición Digital.

De acuerdo a las respuestas brindadas y a la investigación realizada en todo este proyecto, se concluye que en la actualidad ni el País ni Televisora de Costa Rica, se encuentran preparados para la transición digital, la principal razón es la desinformación existente ya que el Gobierno han sido muy pocas las campañas publicitarias que realizado sobre el cambio digital.

Así mismo, la población tiene incertidumbre sobre lo que ocurrirá y al desconocer del tema se generan ideas incorrectas sobre el proceso por lo cual a la hora de adquirir televisores, desconocen si es conveniente para adaptarlo al cambio, y muchas veces el mismo desconocimiento se presenta en los vendedores de las tiendas electrónicas por lo cual adquieren un equipo que a futuro puede que no funcione adecuadamente.

Televisora de Costa Rica, no tiene las capacitaciones necesarias para el personal involucrado directamente del proceso, no es requerimiento que todos los colaboradores sean capacitados técnicamente, pero sí los encargados del manejo de equipo, producción y mercadeo.

Estos Colaboradores, si intervienen directamente en el proceso. En la entrevista , fue un punto muy resaltado la necesidad de capacitación no sólo para unos cuantos sino para todos los involucrados en el proceso y con ello obtener un panorama más claro de lo que viene y desempeñarse eficientemente en sus labores.

Se concluye que de ser necesario se postergue la transición digital, ya que se debe informar más a la población, preparar los requerimientos por parte del Gobierno y Canal Siete , por lo cual se debe analizar si es necesario efectuar una inversión tan grande para algo que puede esperar un tiempo más.

Recomendaciones

De acuerdo a la información obtenida en esta investigación y a los resultados generados en las entrevistas según las variables analizadas en el apartado de las conclusiones, se generan las siguientes recomendaciones.

Que el área de Talento Humano de Televisora de Costa Rica, se informe con las Instituciones encargadas y conectoras del Tema de Televisión digital, sobre las capacitaciones a las que pueden asistir los colaboradores implicados directamente con el proceso de transición, a fin que desarrollen conocimiento del tema antes que se dé el apagón analógico.

Los anunciantes publicitarios, deben idear campañas publicitarias efectivas y directas, para afrontar el cambio a la Televisión Digital Terrestre, con el fin de obtener el interés del Televidente y que se pueda desarrollar una relación más interactiva. Las campañas deben desarrollarse para Televisora de Costa Rica y sus medios digitales.

Los Productores de Televisión que laboran para Televisora de Costa Rica, deben desarrollar ideas para programas televisivos efectivos y que sean de interés para el Televidente, con los cuales pueda interactuar y aumentar el rating de las respectivas televisoras.

Las pequeñas y medianas Empresas, deben buscar el desarrollo de su marca pautando en las frecuencias que otorgará el Gobierno a Televisora de Costa Rica, a fin de que sean conocidas por los Televidentes y con ello lograr su desarrollo aprovechando los beneficios de la Televisión Digital, la cual llegará a cada rincón de Costa Rica.

Para evitar una repercusión económica desfavorable, tanto Televisora de Costa Rica como el Gobierno, necesitan buscar de forma urgente, alternativas más amigables con su economía y que les genere ahorro a la hora de desarrollar una campaña de comunicación efectiva o con la adquisición de equipos para el cambio.

Capítulo VI: Propuesta de comunicación.

Análisis situacional

Historia

Televisora de Costa Rica, Teletica canal 7, es una empresa Costarricense que dio sus inicios el 09 de mayo de 1960, siendo la pionera en incursionar la Televisión en Costa Rica. A partir de los años 1967 y finales de los 70, Canal 7 estrenó varios programas originales y producciones extranjeras en materia cultural, informativa, educativa, y de entretenimiento.

Con la llegada de la televisión a color en 1982, Teletica aumenta su programación de 18 horas y media a 22 horas y media para completar la parrilla de programación y aparece también el sistema de sonido en estéreo.

En 1990 lideró las audiencias, en ese mismo año comienza a ampliar su gama de servicios con la televisión por cable la cual denomina CABLE TICA. En el año 2007 realizan una producción con formato digital: Bailando por un sueño desde ese entonces nacen los formatos digitales para la televisora y con el paso del tiempo han desarrollado diversos formatos internacionales y a su vez programas de producción nacional para el entretenimiento del Público.

Giro económico

El giro económico de la empresa Televisora de Costa Rica, es ser una empresa de servicios, de información, entretenimiento, que busca satisfacer de forma directa, los gustos y necesidades de la teleaudiencia.

Misión

Somos una empresa de servicio, que busca la excelencia día a día, existimos para informar, entretener y compartir con nuestra teleaudiencia. Nos esforzamos por estar “SIEMPRE CON USTED”, buscamos satisfacer gustos y necesidades del pueblo Costarricense.

Visión

Nuestra visión es crecer tecnológicamente y adaptarnos a los cambios de necesidades y preferencias de nuestra teleaudiencia de una manera responsable y sólida

Análisis FODA

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none">• Empresa Costarricense que al ser pionera en introducir la Televisión en Costa Rica, se ha convertido en la más recordada y vista por los televidentes.• Poseer equipo de transmisión novedoso y desarrollado.• Cuenta con la infraestructura adecuada para las transmisiones.• Personal Capacitado para el manejo correcto de los equipos de transmisión.	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none">• La producción de Formatos adquiridos de programación internacional, han generado el interés de varios anunciantes por pautar en dicha programación por lo cual generan el interés de los televidentes y aumentando el rating.• Por medio de su página web, ha logrado realizar transmisiones en vivo para que personas a nivel internacional o que no tengan acceso a la televisión, puedan ver sus programas en directo.• Realizar la transmisión de toda su programación en Alta Definición, (HD, por sus siglas en inglés), logrando que sea una transmisión más nítida para el espectador.• Creación de una plataforma Straming del canal TD MÁS, la cual mediante el celular pueden descargar la aplicación ya sea por Apple o Play Store, en esta aplicación se pueden visualizar contenidos propios producidos en Costa Rica.
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none">• Costos para pautar más elevados que otros medios (internet, prensa, radio).• Más programas culturales en su programación.• No tener público el canal TD MÁS para cualquier empresa de cable, únicamente para los usuarios que tienen CABLETICA.	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none">• Plataformas de contenido multimedia (Netflix).• Zapping (Cambiar de un canal a otro).• Desarrollo de nuevos canales de Televisión en Costa Rica (Multimedios).• Internet y la programación digital.

Segmentación del Mercado Meta

Geográfica

Televisora de Costa Rica, la cual ubicada dentro de una de las Provincias que conforman el Gran Área Metropolitana (San José), su señal es transmitida por medio de antena de aire y de forma gratuita.

Demográfica

Mujeres y hombres que laboren para Televisora de Costa Rica y estén implicados directamente en el proceso de la transición digital, específicamente de las áreas y profesiones que se detallan a continuación: Producción (Productores de Televisión, Realizadores, Directores de Cámaras, Asistentes (audio, luces, producción). Transmisión (Técnicos en transmisión, Ingenieros, personal soporte técnico que labora en conjunto con transmisión). Mercadeo (Publicistas, Diseñadores, Productores).

Psicográfica

Personas que por la naturaleza de las funciones que desempeñan, tienen poco tiempo libre y trabajan bajo presión, además no tienen un horario específico ya que en cualquier momento pueden indicarles que deben salir a una grabación o cubrir una noticia de último minuto o atender una reunión importante con clientes, y que utilicen dispositivos tecnológicos para trabajar y comunicarse.

Conductual

De acuerdo a la necesidad y resultados de la investigación, la segmentación se divide en tres grupos, los cuales se detallan a continuación: Grupo#1: Área de Producción, Grupo# 2: Área de Transmisión y Grupo #3: Área de Mercadeo.

Comunicación Integrada de Marketing

La herramienta de Comunicación Integrada de Marketing, permite proporcionar claridad, consistencia e impacto de las comunicaciones por medio de la integración clara de los mensajes a transmitir por consiguiente, y debido a la información que se desea comunicar y por el tipo de mercado meta al cual se requiere llegue el mensaje, se hará uso de las siguientes herramientas de comunicación: publicidad, relaciones públicas y mercadeo directo.

A. Publicidad

Brief Creativo

¿Cómo es el servicio?

Al ser Televisora de Costa Rica, una empresa de servicios, busca satisfacer de forma directa, los gustos y necesidades de los Televidentes para lograr obtener su atención y preferencia.

¿Cuál es la situación actual?

Actualmente, gran parte de los Colaboradores de Televisora de Costa Rica, desconocen sobre la transición digital, y lo que ocurrirá con la televisión cuando se dé este cambio en el Territorio Nacional, Por lo cual tanto por parte del Gobierno como de Canal siete, deben brindar más información sobre este proceso.

¿A dónde se quiere llegar?

A que los colaboradores de Televisora de Costa Rica, implicados en la transición digital, conozcan más detalladamente sobre este proceso.

¿Cuál es el mercado meta?

Geográfica

Televisora de Costa Rica, la cual ubicada dentro de una de las Provincias que conforman el Gran Área Metropolitana (San José), su señal es transmitida por medio de antena de aire y de forma gratuita.

Demográfica

Mujeres y hombres que laboren para Televisora de Costa Rica y estén implicados directamente en el proceso de la transición digital, específicamente de las áreas y profesiones que se detallan a continuación: Producción (Productores de Televisión, Realizadores, Directores de Cámaras, Asistentes (audio, luces, producción). Transmisión (Técnicos en transmisión, Ingenieros, personal soporte técnico que labora en conjunto con transmisión). Mercadeo (Publicistas, Diseñadores, Productores).

Psicográfica

Personas que por la naturaleza de las funciones que desempeñan, tienen poco tiempo libre y trabajan bajo presión, además no tienen un horario específico ya que en cualquier momento pueden indicarles que deben salir a una grabación o cubrir una noticia de último minuto o atender una reunión importante con clientes, y que utilicen dispositivos tecnológicos para trabajar y comunicarse.

Conductual

De acuerdo a la necesidad y resultados de la investigación, la segmentación se divide en tres grupos, los cuales se detallan a continuación: Grupo#1: Área de Producción, Grupo# 2: Área de Transmisión y Grupo #3: Área de Mercadeo.

¿Qué se quiere comunicar?

Informar sobre la televisión digital terrestre y los cambios que se generarán para los anunciantes publicitarios y los televidentes.

¿Qué quiero que el mercado piense sobre el servicio?

Con la implementación de la Televisión Digital Terrestre al País, se generarán varias ventajas que contribuirán a mejorar la experiencia televisiva del Televidente.

¿Qué quiero que la gente sienta sobre el servicio?

Interés por informarse más sobre la transición digital y lo que ocurrirá en el territorio nacional con el cambio.

¿Qué quiero que la gente haga con el servicio?

Las personas conozcan más sobre la televisión digital, y decidan recibir capacitaciones con el fin de evacuar dudas y actualizarse de acuerdo a las tecnologías existentes, para cuando se realice el cambio a la televisión digital puedan desarrollarlo eficientemente en sus áreas laborales.

¿Dónde quiero que la gente reciba el mensaje?

Por medio de correo electrónicos, la intranet institucional, mercadeo directo, banners, catálogos y con un evento informativo. Para que el mensaje sea de mejor comprensión e interés por los funcionarios.

¿Cuándo quiero que la gente reciba el mensaje?

Se requiere que se reciba durante tres meses iniciando el 10 de febrero, 2019 y finalizando el 10 de mayo, 2019.

¿Cuánto va a costar llevar el mensaje al mercado meta?

En el cuadro se detalla el presupuesto de los gastos durante los tres meses de la campaña

Flyer para enviar por correo electrónico e Intranet	₡	120 000,00
Grabación videos informativos (voz en off, cámara, camarógrafo, luces, edición video)	₡	900 000,00
Artes (banner digital, invitación, flyer)	₡	90 000,00
Roller Up 85 x 200 cm, Full color	₡	28 000,00
Compra de repostería y alimentación para las reuniones de planificación	₡	150 000,00
Alquiler salón centro de convenciones	₡	3 720 000,00
Cathering services que atenderá el evento	₡	1 000 000,00
Lapiceros colores azul y negro	₡	50 000,00
Folder tamaño carta con el logo impreso	₡	800 000,00

Flyer incluido en la carpeta (impreso a color)	₡	50 000,00
Libreta para apuntes	₡	350 000,00
Total:	₡	7 258 000,00

La estrategia creativa

Características

Informar sobre el cambio a la Televisión Digital Terrestre que ocurrirá en Televisora de Costa Rica, esta información se remitirá para cada grupo seleccionado a fin de que se transmita de forma específica y personalizada para que sea de conocimiento propio del área en la cual labora y con ello deseen aprender más, capacitarse y comprender temas que eran desconocidos o poco comprensibles.

Beneficios al consumidor

- Enriquecimiento de aprendizaje.
- Comprender aspectos relacionados al área de trabajo para poder desarrollar eficientemente sus labores con el cambio digital.
- Necesidad de investigar más sobre el tema por otros medios de información.

Promesa Básica

Una capacitación personalizada sobre los temas específicos que competen directamente al área al cual labora.

Razonamiento de apoyo

Permite obtener un aprendizaje personalizado por lo cual desarrollará las funciones que le competen de forma eficiente, sin necesidad de recibir información de temas que no son importantes y lo que hacen es perder el tiempo a la persona y con ello su interés.

Posicionamiento

Información, clara, concisa y al punto de interés.

Artes

La comunicación que se utilizará será realizar dos videos informativos para cada uno de los tres grupos metas, en total seis videos, los cuales se enviarán dos por mes con diferencia de dos días cada uno, durante los tres meses de duración de la campaña a fin de generar interés y sea recordado por los interesados.

Para cada video se desarrollará el story board correspondiente y un guión. La orientación del video será informar de una forma clara y sencilla conceptos del área donde laboran los tres grupos metas, y que contienen información que se modificará con cambio a la Televisión Digital Terrestre.

La idea del anuncio es hacer un sabías que... e indicar el cambio que se realizará en el área, ya que es más sencillo para comprender por parte del Público meta debido al poco tiempo que tienen por la naturaleza de sus funciones, por lo cual será un video de 30 segundos.

El video iniciará con tomas sobre la televisión digital, e inmediatamente ingresa una voz en off que indica que la televisión digital traerá cambios para el área donde labora, se hace una pregunta de si le gustaría a conocerlos, y se invita a continuar con el video.

Se pasan tomas sobre el tema entra una voz en off que dice sabías que e indica el cambio que ocurrirá en el área. Luego entra una pantalla en blanco donde se indica la palabra infórmate y la voz en off diciendo esa palabra y se visualizan dos medios electrónicos donde se puede acceder para conocer más información. Luego ingresa el logo de Televisión Digital Costa Rica y la frase a utilizar.

Los colores que predominarán en las imágenes del video: azul, celeste, blanco y negro. Esos colores se escogieron por que representan que la televisión digital se da por aire por lo cual se relaciona con el cielo, además son colores atractivos y neutros a la vista del mercado meta.

El logo de Televisión Digital Costa Rica, es el utilizado a nivel país por parte del Gobierno. Ya que la campaña será dirigida por el mismo.

La Frase utilizada para la campaña es “Televisión digital, el cambio es para todos”. Se decide utilizar esta frase para indicar que el cambio no sólo implica a la población por lo cual es importante que los colaboradores de los grupos metas se informen debidamente del proceso que ocurrirá con la transición digital. (Visualizar el guión, story board en el apartado de anexos como Anexos 3.)

Medios

Objetivo

Dar a conocer lo que ocurrirá con el cambio a la Televisión Digital Terrestre en Televisora de Costa Rica, mediante videos informativos para los colaboradores de la empresa que tienen participación importante en el proceso de transición.

Estrategia

Se utilizará la estrategia denominada continuidad, ya que se realizará una acción publicitaria uniforme durante el tiempo de la campaña, es decir se enviará dos videos por mes para los tres grupos metas, durante los tres meses de duración de la campaña, a fin de que se genere interés y será recordado por los interesados, sin provocar repetición ni desinterés. Los videos se remitirán vía correo electrónico, y la INTRANET Institucional.

Para obtener los correos electrónicos del público meta, se llamará al Área de Recursos Humanos de Televisora de Costa Rica y se enviará una carta indicando la necesidad de comunicación y lo que se quiere hacer para que envíen la lista con los respectivos correos electrónicos y otorguen la autorización para que publiquen en la INTRANET.

Medio	Fechas de inicio	Duración	Costo	Observaciones
Correo Electrónico Institucional	11-02-2018 14-02-2018 11-03-2018 14-03-2018 11-04-2018 15-04-2018	2 videos por mes durante dos días martes y jueves	¢900.000 (¢300.000 por mes)	Se colocaran en los correos electrónicos los videos desde el inicio de la campaña 11 de febrero 2018, finalizando el 11 de abril 2018. Se cuenta que febrero solo tiene 28 días. Se pautarán dos videos por semana lunes y jueves para no generar desinterés.
INTRANET Institucional	11-02-2018 11-03-2018 11-04-2018	1 video por mes durante tres meses		Se pautará únicamente en la intranet un video por mes ya que también se enviará por correo electrónico que es el medio donde se quiere llegar de forma más puntual.

B. Relaciones Públicas

Objetivo

Desarrollar un evento social tipo seminario denominado “Televisión Digital Terrestre, innovación y cambios para los canales de televisión”, para informar al personal de Televisora de Costa Rica, sobre lo que ocurrirá con el cambio a la Televisión Digital Terrestre.

Estrategia

Mediante la información suministrada previamente por videos informativos, e información tipo flyer que se remitirá vía correo electrónico e INTRANET de Televisora de Costa Rica, se decide cerrar la ola de información con un evento social tipo seminario en el cual los invitados, puedan conocer más sobre los temas que le competen en cuanto al cambio a la televisión digital, así mismo, aclaren todas sus dudas con los expertos invitados a la actividad.

El seminario se denomina “Televisión Digital Terrestre, Innovación y cambios para los Canales de Televisión” la cual será desarrollada en conjunto con el Viceministerio de Telecomunicaciones y el INA.

Por lo que se propone llevar especialistas conocedores del tema del Viceministerio de Telecomunicaciones, así como del Instituto Nacional de Aprendizaje y de la Asociación Televisión Educativa de Iberoamérica para que impartan charlas referentes a los temas sobre la Transición Digital.

El evento se realizará en el Centro de Convenciones del Hotel Real Intercontinental ubicado en Escazú al frente del Multiplaza Escazú debido a ser un punto céntrico y cercano a la ubicación geográfica de Televisora de Costa Rica. Adicionalmente, este Hotel cuenta con un centro de convenciones amplio y adaptado para recibir a una cantidad considerable de invitados y se sientan cómodos a la hora de asistir al seminario.


Mes y medio antes de realizarse el evento, se enviará vía correo electrónico y mediante la INTRANET de canal siete, un arte tipo flyer, donde se indique sobre el evento, los temas a tratar, hora, fecha, lugar del evento y el enlace donde deben ingresar para inscribirse. Así mismo, se enviará un banner digital sobre el evento, y la invitación. (*Visualizar en el apartado anexos como Anexos 3*).

Tácticas

Cuando los interesados ingresen al enlace que se detalla en la invitación, www.televisiondigitalcr.com/seminariotelevisiondigital/inscripcion, se encontrarán con una página web sobre el evento, un formulario donde deben indicar sus datos personales para confirmar la asistencia al evento, dar clic en el catcha indicado y al icono de enviar, el formulario se indica a continuación:



Nombre y Apellido *	<input type="text"/>
Número de Celular *	<input type="text"/>
Teléfono *	<input type="text"/>
Correo Electrónico *	<input type="text"/>

reCAPTCHA No soy un robot 
[Privacidad](#) - [Condiciones](#)

Una semana antes se enviará mediante correo electrónico a los que realizaron la inscripción por medio de la página web, un correo recordatorio sobre el evento y se pedirá que en caso de no poder asistir lo indique de ser posible con 24 horas de anticipación.

Se realizará una agenda de las actividades del evento, la cual será entregada junto con un lapicero y una carpeta que contiene una libreta para anotaciones así como información sobre el evento.

Esto se entregará a la entrada al salón del centro de convenciones ya que habrá una mesa con dos personas que tienen una lista donde estarán las personas inscritas, en la lista deben firmar y seguidamente estas personas les entregarán lo indicado anteriormente.

Se contratará el servicio de un Catering Service quienes les brindarán un desayuno, almuerzo y merienda de la tarde. Así como en una mesa a un costado del salón tendrán para acceso a todos durante el día, agua, café y té para los que gusten tomar.

Se detalla a continuación la agenda del evento, en la cual se indica las horas en las que se realizará cada actividad, se tomará en cuenta que 40 minutos que pueden tardar los asistentes con la inscripción y llega al lugar del evento, así como la llegada de los expertos por lo cual dará inicio con una bienvenida del Viceministerio de Telecomunicaciones a partir de las 8:40am.

Cada charla durará aproximadamente 40 minutos, únicamente la última charla tendrá una duración de 1 hora por la extensión del tema y por qué en la misma se realizará una actividad, para conocer la creatividad de los participantes.

Así mismo, habrá un desayuno con una duración de 20 minutos, un almuerzo con una duración de 60 minutos, y un refrigerio de 15 minutos, para finalizar con 45 minutos de preguntas para los expertos y el cierre del evento el cual será a las 13:00 para que los Asistentes tengan tiempo de retirarse temprano a sus labores o a sus casas sin topar con congestionamiento vial y con un amplio enriquecimiento y aprendizaje por 5 o 6 horas.



AGENDA

8:00 am	Ingreso y Registro
8:40 am	Palabras de Bienvenida por parte de Funcionario del Viceministerio de Telecomunicaciones.
9:00am	Desayuno
9:20 am	Tema: ¿Qué sucederá con los Canales de Televisión al dar el salto al cambio digital?- A cargo del Instituto Nacional de Aprendizaje y del Viceministerio de Telecomunicaciones.
10:00 am	Tema: Mercado Meta y Anunciantes Publicitarios.- A cargo del Instituto Nacional de Aprendizaje y Asociación de Televisión de Iberoamérica.
10:40 am	Tema: Equipo y transmisores.- A cargo del Instituto Nacional de Aprendizaje y Asociación de Televisión de Iberoamérica.
11:20 am	Tema: Maquillaje y Vestuario en la televisión digital- A cargo del Instituto Nacional de Aprendizaje.
12:00 md	Almuerzo
13:00 horas	Tema: Innovación y formatos en Televisión Digital.- A cargo de Asociación de Televisión de Iberoamérica.
14:00 horas	Refrigerio
14:15 horas	Apertura para consultas a los Especialistas por parte de los Asistentes al Evento.
15:00 horas	Cierre del Seminario

Artes

Se enviará una invitación al evento vía correo electrónico y la INTRANET de Televisora de Costa Rica. Esta invitación se desarrollará de la siguiente manera: la tipografía a utilizar es Gotham Book, tamaño 10 ya que al ser un tipo de letra lineal es más fácil de leer e interpretar debido a que las letras se separan correctamente.

Además es uno de los tipos de letras recomendados para realizar invitaciones, se escoge tamaño 10 para mejor visualización al ser enviada por un correo electrónico. Se utilizan los colores negro, celeste, azul, y blanco para continuar con la línea de las artes como se indicó en el apartado anterior, la señal digital es captada por aire por lo cual se representan los colores con el cielo, el color negro se utiliza para una mejor comprensión de lectura y más formalidad de la invitación.

Se encierra en un rectángulo para representar la televisión. El logo utilizado es el de Televisión Digital Costa Rica al ser una campaña en conjunto con el Viceministerio de Telecomunicaciones. El nombre del seminario se encierra en un rectángulo con una antena la cual representa las pantallas planas, y las antenas de aire que se usan con la Televisión Digital.

El tipo de letra utilizado es Gotham Black 16. El slogan “Televisión Digital, el cambio es para todos” se utiliza en letra Zombie Checklist tamaño 17, debido a que es un tipo de letra visualmente agradable a la hora de leer y fácil de recordar más por los colores celeste y azul utilizados.

El banner digital, y el Flyer se utilizarán las letras Gotham Black tamaño 16, Gotham Book, para continuar con la línea de los artes, así como los colores indicados previamente y una imagen de un televisor con un ojo que indica como miramos el nuevo formato digital que mejora la experiencia del usuario a un mundo más tecnológico a tan solo un control remoto. Así como el

nombre del evento, logo y slogan de la campaña. (*Visualizar los artes en el apartado anexos como Anexo 3*).

Presupuesto

A continuación se indica mediante cuadro, el costo del presupuesto aproximado de la realización del evento:

Productos	Total
Roller Up 85 x 200 cm, Full color	₡ 28 000,00
Artes (banner digital, invitación , Flyer)	₡ 30 000,00
Alquiler de salón centro de convenciones	₡ 3 720 000,00
Cathering Servicies	₡ 1 000 000,00
Lapiceros sencillos colores azul y negro	₡ 50 000,00
Folder tamaño carta con el logo impreso	₡ 800 000,00
Flyer incluido en la carpeta (impresión a color)	₡ 50 000,00
Libreta para apuntes	₡ 350 000,00
Total aproximado:	₡ 6 028 000,00

De acuerdo al cuadro indicado anteriormente, un costo aproximado del evento tipo seminario, sería de seis millones veintiocho mil colones, los cuales se desglosan de la siguiente manera: en impresión de un banner con la información del evento para colocar en la entrada y luego cerca de los expertos que desarrollarán los temas, el banner será full color tipo roller up, tamaño 85x200cm.

Así mismo el desarrollo de las artes que contienen el banner en formato digital, el banner para imprimir, la invitación que se enviará vía correo electrónico, el flyer sobre el evento para imprimir.

El alquiler del salón por un día, el mismo alquiler incluye la limpieza y orden del salón, así como personal de seguridad, uso de baños. El catering Service, tendrá café, té y agua disponibles durante toda la actividad para todos los Asistentes y Expertos del Tema, así mismo servirá un desayuno por la mañana, el almuerzo al medio día con una opción de carnes, y repostería para el café de la tarde.

El almuerzo se pagará dependiendo de la asistencia la cual se confirmará contra la lista firmada a la entrada al seminario. Se comprarán 100 lapiceros sin logo, sencillos, los cuales serán 50 en color azul y 50 en color negro. Folder tamaño carta con el logo impreso en el monto total se incluye la compra del folder y la impresión. Impresión del Flyer en la carpeta anteriormente se incluyó el precio del diseño del arte.

La compra de libretas para apuntes, las cuales serán tamaño carta, y en papel reciclable sin ningún tipo de logo, para que puedan ser utilizadas por los Asistentes para otras anotaciones en cuanto finalice la capacitación y les sea de utilidad. Este sería el presupuesto de la realización del evento tipo seminario.

C. Mercadeo Directo

Objetivo

Desarrollar una campaña mediante correo electrónico, para informar al mercado meta sobre lo que ocurrirá con el cambio a la Televisión Digital Terrestre.

Estrategia

Se remitirá una publicidad tipo flyer sobre información de interés para cada área laboral, se desarrollarán 3 flyer por mes, con información específica para cada uno de los tres grandes grupos del mercado meta, los cuales se le remitirán mediante correo electrónico. Con ello se busca que la información sea más personalizada y directa a fin de sea de interés y se quiera buscar y conocer más sobre la transición digital.

Tácticas

La publicidad, iniciará con un sabías que... y se indicará información de importancia para cada área sobre lo que ocurrirá con el cambio, finaliza con la frase infórmate y se pone los links de dos páginas donde pueden obtener información más detallada sobre ese proceso a fin de que ingresen para conocer de forma detallada más información.

Artes

Se desarrollaran artes tipo flyer con tipo de letra Gotham Black tamaño 16, así como Zoombie Checklist para el slogan tamaño 17, se utilizan estos tipos de letras para dar armonía al arte y que sea de fácil comprensión para el lector así como atractivo visualmente. La información utilizada es clara y concisa para que sea recordada por el público meta.

Los colores se utilizan para siguiendo la línea de la campaña, el cuadrado celeste representado un televisor y el color por la antena de aire y el cielo, ya que es un buen punto de comparación para mejor comprensión del mercado meta.

Presupuesto

Medio	Fechas de inicio	Duración	Costo	Observaciones
Correo Electrónico Institucional	18-02-2018 18-03-2018 18-04-2018	3 flyer por mes enviado a cada uno de los grupos del Mercado Meta. (1 para cada grupo).	¢90.000 colones (costo por los artes de los 3 meses)	Se enviará un flyer por mes para cada uno de los grupos de mercado meta, por medio del correo electrónico para que la información sea más personalizada, la información se remitirá una semana después del inicio de la campaña para no hacer una saturación.

Uso de las herramientas de comunicación

Las herramientas restantes (promoción de ventas y ventas personal), no se utilizarán para esta estrategia, ya que se considera que no son las indicadas para informar de forma directa y concisa al mercado meta de esta investigación.

Ya que se busca realizar una campaña de comunicación más personalizada, ya que el público meta son personas que por la naturaleza de sus funciones, la mayoría de las veces se les imposibilita recibir visitas o llamadas telefónicas por lo que los banner y videos, flyer se enviarán vía correo electrónico, mismo al que cual tienen acceso inmediato ya que deben ver roles de trabajo o enviar comunicaciones.

Y con el desarrollo del evento, al ser comunicado con mes y medio de anticipación, pueden planificar en sus agendas y asistir, además el horario de realización les permite salir temprano para realizar sus labores pendientes. Por lo anterior, las herramientas utilizadas son las más aptas para esta investigación.

Referencias

- Alvarado, O. (2013). Perfil del Productor Audiovisual para la creación de programas de televisión en el cambio de una televisora nacional al formato digital terrestre. (Tesis de licenciatura). Universidad de Costa Rica, Costa Rica. Recuperado de: <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/handle/123456789/1621>
- Alvarado, O. Y Coto, C (2014). Estado del arte de aplicaciones interactivas para televisión digital en Costa Rica. [Versión PDF] Recuperado http://www.prosic.ucr.ac.cr/sites/default/files/recursos/2014_cap8.pdf
- Arroyo, M. Schwartz, S. Cardoso, S. Y Tardivo, L (2012). CreaTVDigital: Composición Visual de Aplicaciones Interactivas para TV Digital. [Versión PDF] Recuperado http://41jaiio.sadio.org.ar/sites/default/files/21_SSI_2012.pdf
- Aula de Economía. Definición de Inversión Pública y Privada. Recuperado <http://www.auladeeconomia.com/glosario.htm>
Definición.de .Definición de pauta. Recuperado <https://definicion.de/pauta/>
- Autoridad Nacional de Televisión, Colombia. (2016). Televisión abierta. Recuperado <https://www.antv.gov.co/index.php/tramites-y-servicios/2016-05-19-16-37-13/glosario/4>
- Ávalos, X. (2015). Televisora de Costa Rica, Canal 7. Sistema de Información Cultural Costa Rica. Recuperado de: <https://si.cultura.cr/agrupaciones-y-organizaciones/televisora-de-costa-rica-teletica-canal-7.html>
- Banco BBVA (2018). Los primeros frutos de la transformación digital son realmente soberbios. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/los-primeros-frutos-de-la-transformacion-digital-son-realmente-soberbios/>

- Bergillos, I. (2015). Participación de la Audiencia y Televisión en la era digital. Propuesta de análisis y evolución de las invitaciones a la participación de la TDT y en otras plataformas. (Programa de Doctorado). Universidad Autónoma de Barcelona. España. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2015/hdl_10803_308326/ibg1de.pdf
- Boza, G (2015). Televisión digital desde una perspectiva de derechos. [Versión PDF] Recuperado <http://proledi.ucr.ac.cr/wp-content/uploads/2015/06/Informe-Televisi%C3%B3n-Digital-Perspectiva-Derechos.pdf>
- Boza, G (2014). La política de implementación de la TV digital en Costa Rica. Capítulo 6. [Versión PDF] Recuperado <http://www.prosic.ucr.ac.cr/informe-2014>
- Club de ensayos (2012). Aspectos generales de la producción publicitaria. Recuperado de <https://www.clubensayos.com/Negocios/ASPECTOS-GENERALES-DE-LA-PRODUCCION-PUBLICITARIA/414005.html>
- Comisión Especial Mixta (2013). Plan Maestro de la Implementación de la TV Digital en Costa Rica. Recuperado de: http://www.telecom.go.cr/index.php?option=com_joomdoc&view=documents&path=telecom/television-digital/plan-maestro-de-implementacion-de-tvd-en-costa-rica&Itemid=531
- Corrales, G. (2017). La llegada de la Televisión: El día en que Costa Rica despertó a la nueva era. Periódico La Nación, versión digital. Recuperado de: <https://www.nacion.com/revista-dominical/especial-70-aniversario-la-llegada-de-la-television-el-dia-en-que-costa-rica-desperto-a-una-nueva-era/TAQUV7NPCRBYTI4AEER4RD666U/story/>
- Cuevas, A (2016). Análisis del proceso de transición a la televisión digital terrestre. [Versión PDF]. Recuperado de <http://www.ift.org.mx/conocenos/pleno/otros-documentos/adolfo-cuevas-teja/analisis-del-proceso-de-transicion-la-television-digital-terrestre-en-mexico-apagon-analogico>

Comisión Nacional Mixta (2010) Informe Final de la Comisión Mixta de TV digital sobre el estándar de televisión digital recomendable a Costa Rica [Versión PDF], página 13
Recuperado <http://www.infocom.cr/wp-content/uploads/2014/02/INFORME-FINAL-TVD-Comision-Mixta-25-11-10.pdf>

Consejo Nacional de Televisión, Chile (2010). Glosario TVdigital [Versión PDF]. Recuperado <https://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20101129/asocfile/20101129112315/glosariotvdigital.pdf>

Fernández, A. (2015). : Propuesta de plan estratégico para la implantación de la televisión digital terrestre en el canal UCR frente al apagón analógico en Costa Rica. (Proyecto para el grado de Magister). Universidad Estatal a Distancia. Costa Rica. Recuperado de: <http://repositorio.uned.ac.cr/reuned/bitstream/120809/1448/1/Propuesta%20de%20plan%20estrategico%20para%20la%20implantacion%20de%20la%20television%20digital.pdf>

Fonseca, J. (2014). De lo Analógico a lo Digital: nuevos escenarios de recepción y consumo de la TV en Costa Rica. [Versión PDF] Recuperado <http://www.prosic.ucr.ac.cr/informe-2014>

Granados, M. (2016). La diversidad de la radiodifusión en Costa Rica y los estándares de libertad de expresión del Sistema Interamericano de Derechos Humanos. (Tesis para el grado de Licenciatura). Universidad de Costa Rica, Costa Rica.

Gobierno de España. Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital. Televisión Digital. Recuperado de: <http://www.televisiondigital.gob.es/TelevisionDigital/Paginas/television-digital.aspx>

Hernández, R. Fernández, C Y Baptista, P. (2014). Metodologías de la Investigación. México: Mc Graw Hill. [Versión PDF]. Recuperado <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Instituto Nacional de Estadística y Censo (2016). Encuesta Nacional de Cultura 2016. Recuperado de: <http://www.inec.go.cr/noticia/el-924-de-los-habitantes-del-pais-ven-television>

Jiménez, B. (2014). La televisión digital en Guatemala. (Tesis de Licenciatura). Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala. Recuperado de: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1230.pdf

Métodos publicitarios (2018). Medios Publicitarios. Recuperado <https://metodospublicitarios.com/medios-publicitarios/>

Organización de Telecomunicaciones de Iberoamérica. Mejores prácticas en la transición a la televisión digital terrestre-TDT. Recuperado <https://www.otitelecom.org/wp-content/uploads/2017/05/OTI-mejores-practicas-en-la-transicion-a-la-television-digital-terrestre-TDT.pdf>

Oswaldo, W. (2013). Proceso de Aplicación de Frecuencias Temporales de Televisión Digital Terrestre (TDT) en el Ecuador, Ciudad de Guayaquil, Canal de TV RTU.(Tesis de licenciatura). Universidad Estatal de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7359/1/TESIS%20WASHINGTON%20DUT%20C3%81N%20FINAL%2027%20Diciembre%202013.pdf>

PricewaterhouseCoopers S.L. (2012). Estudios de Impacto Económico. [Versión PDF]. Recuperado <https://www.pwc.es/es/sector-publico/assets/brochure-estudios-impacto-economico.pdf>

Programa de la Sociedad de Información y el Conocimiento. PROSIC-UCR (2011). Capítulo 6. La Televisión Digital en Costa Rica. Página 196. Informe Hacia la Sociedad de la Información y el Conocimiento en Costa Rica. Recuperado http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/30117/informe_2011_cap6.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Silva, D. (2016). Blog sobre Televisión en Colombia y Protocolos. Televisión análoga. Recuperado <http://televisionencolombiayprotocolos.blogspot.com/2016/04/television-analoga.html>

Subsecretaría de Telecomunicaciones de Chile. (2015). Televisión Digital. Recuperado <https://www.subtel.gob.cl/television-digital/>

Universidad de Costa Rica. (2015). Capítulo 6. La política de Implementación de la TV digital en Costa Rica. [Versión PDF]. Recuperado <http://proledi.ucr.ac.cr/wp-content/uploads/2015/05/POL%C3%8DTICA-DE-IMPLEMENTACI%C3%93N-DE-LA-TV-DIGITAL-EN-COSTA-RICA..pdf>

Universidad Estatal a Distancia (2009). Televisión Digital. [Versión PDF]. Recuperado http://observatoriotecedu.uned.ac.cr/media/television_digital.pdf

Anexos

Anexo 1: Muestra de la entrevista

Entrevista

Fecha:

Hora:

Entrevistador:

Entrevistado:

Puesto/Departamento:

Introducción

El propósito de esta entrevista es conocer: “Las implicaciones en la producción e inversión de las pautas publicitarias en Televisora de Costa Rica, por el cambio de la Televisión Analógica a la Televisión Digital Terrestre”. Los datos proporcionados se utilizarán para su análisis en la tesina universitaria para la obtención del Bachillerato en Publicidad de la Suscrita.

Duración aproximada: 10 a 15 minutos. (Entrevista para el área Producción/Ingeniería).

Televisión Analógica-Televisión Digital

1. ¿Cuál es el estado actual de la Televisión Digital Terrestre en Costa Rica?
2. ¿Cuáles son las ventajas del apagón analógico para Televisora de Costa Rica y para los Televidentes?
3. ¿Cuánto tiempo tiene preparándose Televisora de Costa Rica para la Televisión Digital Terrestre?
4. ¿Cuáles medidas ha implementado para esta transición?
5. ¿De qué forma se han capacitado a los colaboradores de esta área para el cambio a la Televisión Digital Terrestre?

Repercusiones económicas

6. Con la Transición Digital ¿Cómo debería ser la inversión por parte de los anunciantes Publicitarios para colocar sus pautas en televisora de Costa Rica?
7. Con el cambio a la televisión digital terrestre, ¿considera usted que la inversión económica de Televisora de Costa Rica (interés de más anunciantes publicitarios para pautar), ¿podría incrementar debido al otorgamiento por parte del Gobierno de frecuencias televisivas? (si su respuesta es afirmativa, explique).
8. ¿Cuál sería la repercusión económica con la transición de la Televisión Digital Terrestre para la TVCR?

Producción de Pautas Publicitarias

9. ¿Cuáles son las ventajas de la transición digital para los anunciantes publicitarios?
10. ¿En qué sentido, las pautas publicitarias se modificarían con el cambio a la Televisión Digital Terrestre?
11. ¿Cómo se desarrollará la publicidad interactiva para el televidente?

Pregunta Conclusión

12. ¿Considera usted que en este momento, tanto la Población Costarricense como las Televisoras Nacionales, se encuentran debidamente preparadas para la transición digital?

Muchas gracias por su colaboración.

Entrevista

Fecha:

Hora:

Entrevistador:

Entrevistado:

Puesto/Departamento:

Introducción

El propósito de esta entrevista es conocer las implicaciones en la producción e inversión de las pautas publicitarias en Televisora de Costa Rica, por el cambio de la Televisión Analógica a la Televisión Digital Terrestre. Los datos proporcionados se utilizarán para su análisis en la tesina universitaria para la obtención del Bachillerato en Publicidad de la Suscrita.

Duración aproximada: 10 a 15 minutos. (Entrevista para el área de Mercadeo y Ventas).

Preguntas

Televisión Analógica-Televisión Digital

1. ¿Cuál es el estado actual de la Televisión Digital Terrestre en Costa Rica?
2. ¿Qué ventajas tiene para Televisora de Costa Rica, el apagón analógico?
3. ¿Cada frecuencia asignada por parte del Gobierno de Costarricense a Televisora de Costa Rica, transmitirá programación para los diferentes públicos meta?

Repercusiones económicas

4. Con la Transición Digital, ¿Los anunciantes Publicitarios, deben invertir más recursos económicos para colocar sus pautas en televisora de Costa Rica? (si su respuesta es afirmativa, ¿explique?)
5. ¿Considera usted que aumente o disminuya el interés de los anunciantes publicitarios por invertir en más pautas publicitarias?
6. ¿Considera usted que la Televisión Digital Terrestre generará una repercusión económica favorable para la Televisora?

Producción de Pautas Publicitarias

7. ¿Qué ventajas tiene el cambio a la Televisión Digital Terrestre para el anunciante publicitario?
8. ¿En qué sentido, las pautas publicitarias se modificarían con el cambio a la Televisión Digital Terrestre?
9. ¿Cómo se desarrollará la publicidad interactiva para el televidente?

Pregunta Conclusión

10. ¿Considera usted que en este momento, tanto la Población Costarricense como las Televisoras Nacionales, se encuentran debidamente preparadas para la transición digital?

Muchas gracias por su colaboración.

Anexo 2: Transcripciones de las entrevistas

Entrevista

Fecha: 22-10-2018

Hora: 12:15

Entrevistador: María Álvarez Cubillo

Entrevistado: Manuel Granda Espinoza

Puesto/Departamento: Productor/Formatos

Introducción

El propósito de esta entrevista es conocer: “Las implicaciones en la producción e inversión de las pautas publicitarias en Televisora de Costa Rica, por el cambio de la Televisión Analógica a la Televisión Digital Terrestre”. Los datos proporcionados se utilizarán para su análisis en la tesina universitaria para la obtención del Bachillerato en Publicidad de la Suscrita.

Duración aproximada: 10 a 15 minutos. (Entrevista para el área Producción/Ingeniería).

Televisión Analógica-Televisión Digital

13. ¿Cuál es el estado actual de la Televisión Digital Terrestre en Costa Rica?

R/ El estado actual me parece a mí que es un “stand by”, es decir está en una pausa que no sabemos ni para donde va, yo te digo yo vengo de canal 13 donde nosotros como se supone como televisor estatal debemos ser los pioneros en dar el paso, me pongo la camiseta de canal 13 porque es el canal estatal y el canal que debe liderar el cambio tecnológico. Cuando vuelvo a la televisión comercial, entiendo como por ejemplo que la Televisión privada como Televisora de Costa Rica, ya tiene todos los equipos para dar el paso digital, no así la televisión estatal, la televisión estatal apenas está consiguiendo equiparse para dar ese salto. ese salto implica cambio de transformadores, transmisores, cambio de equipos eso es una inversión millonaria, la frecuencia con la que se transmite que es por microondas que son grandes antenas, va a desaparecer para dar paso a la tecnología como la que usamos nosotros los celulares que es principalmente con multiplicadores de onda, entonces ya no es necesario la altura, como por ejemplo porque hablamos que el volcán Irazú está lleno de antenas, porque por ejemplo la microonda choca con montañas y demás, entonces la gente dice, no me entra muy bien un canal u otro, eso con la televisión digital no va a pasar porque con la televisión digital en todos los postes, se convierte como un espejo, se convierte en una señal vuelve a otro vuelve a otro, entonces para poder hacer ese cambio primero hay que eliminar toda la parte analógica de lo que significa esas

antenas y utilizar las otras antenas, es decir o una televisora empezaba a poner postes nuevos, ojo a lo que estoy hablando de llenar el país de cosas, o postes nuevos o sobre los postes que ya tiene el ICE colocados, para la transmisión de la telefonía celular, en esos mismos postes, ponen receptores pequeños las diferentes televisoras y cableras, para que a partir de ahí se haga como esta telaraña por decir de esa manera, que envuelva a todo el país.

Eso no afectaría también la parte de comunicación de celular: No, no la afecta porque son ondas diferentes, lo que pasa es que ocupamos una infraestructura que en este caso son eee, torres verdad, ahora eso hay que llegar a un acuerdo sentarse en una mesa y negociar, hay que sentarse con el ICE, con el Estado y eso no se ha hecho, otra cosa que nos está impidiendo dar el salto digital es la Ley de Radio y Televisión de este país no hay una ley de radio desde 1954, entonces que significara que ahora una frecuencia como canal 7 por decirte un número 7.1 7.2 7.3 7.4, en la televisora pueda ser uso de esa frecuencia digital, sin pago, con pagos, como sería ese pago, y eso necesita una legislación pon y eso sigue estando en la mesa de negociación y no se ha definido todavía, como me preguntabas 2017 se va a dar el salto digital estamos en el 2018 y yo no veo en ningún momento, urge más la aprobación del plan fiscal, pero tiene que hacerse en algún momento, esta varado, yo por lo menos no conozco ni sé ni he leído que se den nuevos acercamientos para avanzar en esto, lo único que había escuchado, lo que vimos que es parte de enojo de los sindicatos, es que los medios de comunicación en términos generales no tienen pagos de impuestos, por el medio, no por los comerciales y esas cosas que es lo que la gente no entiende y todo eso si tiene un pago, si tiene impuestos y todo, es como por el uso de la licencia de operación, una señal que pertenece al Estado y no pertenece a nadie más, verdad, digamos q cada televisora o cada radioemisora, alquila una frecuencia y eso es lo que ahorita no tiene impuesto, eemm, diay entonces no sé, estamos así en un largo camino histórico, para que tengas claro que así estamos, ósea en veremos.

14. ¿Cuáles son las ventajas del apagón analógico para Televisora de Costa Rica y para los Televidentes?

R/ Umm, las ventajas son todas, absolutamente todas, es decir en el momento que tengamos la televisión digitalizada, primero vamos a tener mejor recepción de la televisión en sí misma, porque como te decía ya no es por microonda, ya no implica, digamos si estás viviendo lejos o si estás viviendo cerca, implica digamos apoyándose en la tecnología actual, las señales van a tener mejor recepción, mejor calidad, mejor sonido, ee, para Televisora de Costa Rica, y las Televisoras en general implicaría, tener nuevos canales adicionales que pueden utilizar para otro tipo de plataformas digamos, comerciales o diversificar la oferta como por ejemplo, decirte que en este momento existe TD+1, TD+2, Canal 33, Canal 7 y ya eso puede estar en 7.1, 7.2, 7.3, 7.4, bueno o como se vaya a establecer la numerología, eemm, significa que es posible que hayan más posibilidades de comercializar, podría ser pero igual a mí me preocupa, pienso que digamos que el queque de la publicidad es muy poco para repartirlo entre tantos, verdad conforme abris canales de televisión nuevos, o sea como repartís eso, o sea para nosotros, como receptores de la señal, significará una mejoría a nivel obviamente de calidades, los aparatos, que tenemos actualmente, funcionan independientemente de la marca, y de todo, eee siempre y cuando estemos con una cablera, verdad porque la cablera es la que tiene que hacer el cambio digital, y por cable o por señal de antena, ya la señal llegará digitalizada y no analógica, sólo quienes reciban la señal todavía vía antena, la clásica que antes había, osea yo subo una antena al techo, son los que ya no

podrían ver televisión de esa manera, tendrían que tener una caja convertidor de señal, que esa en principio por ley el Gobierno tiene que darla, entonces eso es una inversión que el Gobierno tiene que hacer, que en estos momentos si me preguntas, no está para hacer, porque significa millones de millones de millones de inversión, solo para ese cambio digital, y ahorita urge la canasta básica, (risas), y urge sacar al país adelante como para pensar en el cambio digital, eso es otro obstáculo.

15. ¿Cuánto tiempo tiene preparándose Televisora de Costa Rica para la Televisión Digital Terrestre?

R/Televisora de CR creo si no más recuerdo hace unos 5 años atrás por ahí, ya se hicieron cambios de equipos y se han ido paulatinamente cambiando equipos de cámaras, receptores, transmisores, en este momento está preparado, si el cambio digital se hiciera dentro de un mes no hay ningún problema se puede hacer, esto empezó así porque obviamente se anunciaba que se iba a hacer en el 2017, y había que empezar a preparar y hacer un cambio de todo desde la misma cámara ya no funciona entonces había que tener cámaras que funcionan en vez de los famosos cassette o discos o todo esto que vino, que ya se han digitalizados como por ejemplo las memorias que usan los teléfonos, empezamos por ahí, que los aparatos que tenga el canal dentro funcionen con eso y los transmisores así es por eso que se hizo una inversión desde hace 5 años, se empezó a hacer no se hizo de un solo, se empezó a hacer corriendo para que estuviera, es así que por lo menos televisora de Costa Rica, sé que Repretel también lo ha hecho y sé que Canal 13 bueno la última vez que me vine, ya había cambiado por donación, había recibido cámaras y equipos digitalizados, lo que no tenía y no sé si ahora tiene es el transmisor, verdad que tiene que hacer conecte entre ese transmisor y demás transmisores que se coloquen en los demás lugares.

16. ¿Cuáles medidas ha implementado para esta transición?

R/ Capacitación principalmente para que con los nuevos equipos, las personas sepan que con los nuevos equipos, como utilizarlos y más bien que beneficios trae la utilización de estos equipos son equipos más livianos, más utilizables, las cámaras ya no ocupan la iluminación que se ocupaba antes luces, para poder iluminar, ahora tienen una iluminancia mucho mayor, las cámaras es tanto así que nosotros incluso podemos grabar con las famosas GO PRO, cámaras pequeñas que dan una alta resolución y saber que a nivel, de edición tenemos más material, aunque tengamos cámaras 4k en nuestro haber, nosotros no trabajamos 4k, porque en este país no se trabaja el 4k y no sé cuántos años van a pasar para que la tecnología tenga eso, trabajamos en HD, Alta Definición, que es lo que tenemos que eso es lo que nos permite ese cambio, trabajar en una tecnología mucho más alta, es decir mayor cantidad de pixeles, que no se va a ver más distorsionada, pixeada, mayor ganancia en colores y todo, entonces, di eso hace que mejoremos y que sigamos a las espera la capacitación ha sido la principal herramienta que se ha tenido desde la parte de Ingeniería de los equipos, hasta la parte de los técnicos de cómo se utilizan estas máquinas, herramientas, hasta digamos a nivel periodístico, de utilizar, herramientas más sencillas, más fáciles, para poder entender di que ahora incluso utilizando un teléfono celular, tenga una buena resolución, tenga pixeles, nosotros podemos grabar cosas, y utilizarlas en una nota que eso antes no se podía, por ejemplo verdad.

17. ¿De qué forma se han capacitado a los colaboradores de esta área para el cambio a la Televisión Digital Terrestre?

R/ Si te soy honesto ese tipo de capacitaciones más técnicas no ha llegado a impactar a toda la televisora, a todo el mundo si le preguntas a otras personas que trabajan en otras televisoras, todavía no entienden que es digitalización y que no es, simplemente entienden que es un sistema diferente pero como digo el sistema diferente va desde el uso de nuestros aparatos que tenemos en nuestras manos, la gente ya no se sorprende de bueno lo grabo en el teléfono y lo paso ahí pero eso es gracias a que ahora los convertidores de frecuencia por decirlo de alguna manera, si hubiéramos tenido solo la parte analógica seguiríamos trabajando en cassettes discos y lo que hacemos en teléfonos no podría funcionar lo habría que hacer un cómo se llama esto verdad que uno la pasa de un formato a otro digamos formatear un teléfono, pasar a no sé cuánto ya ahora no pero la capacitación para todos los demás no está tan clara, yo creo que se sigue esperando a que se dé el salto como para decirle a la gente, estas son las facilidades que tiene la televisión digitalizada verdad. Entrevistador/ Pero aquí si se han mandado digamos, que hay un curso que alguien se haya preparado, saber del tema o se haya empapado del mismo. **R/** Sí, claro, yo mismo, si le preguntas a Silvia, que recuerdo nosotros fuimos a una serie que se llama contenidos digitales, la nueva tendencia digital, al tener más oferta, entonces nosotros tenemos que preparar más contenido, entonces, nos habló un Español, nos habló un poco de la nueva tendencia televisiva, a ver, la nueva tendencia es un poco para que la gente la entienda la plataforma netflix, esa es la nueva tendencia en televisión abierta, es decir que debe pasar con la televisión digital que usted debería ingresar a la señal de canal 7 y que esa señal te encuentres un tipo de plataforma como la que tiene netflix en donde aparezcan carpetas por decirlo de alguna manera programas enlatados, programas entretenimiento, lo que hace uno cuando entra a la web, ahora y una señal en vivo, entonces uno decide si ver una señal en vivo entonces el televisor amplía la señal y la puedes ver o lo cerras y puedes entrar a ver las series que quieres ver ese salto que hay que hacer entonces a hay que estar preparado a que las personas en contenido, diseño, verdad, para que diseñen eso y que esta sea una conexión amigable, es decir que el espectador para mi vuelvo a poner el netflix porque es el referente que la gente tiene más cercano, netflix es muy amigable netflix te dice lo que esta actual ingresas y ves que lo tiene dividido en drama, comedias, películas latinoamericanas, no sé qué y así empiezas a buscar incluso puedes crear tu propia lista de lo que ir viendo verdad, eso es lo que debe pasar entonces, lo que se el diseño de esa plataforma es lo que hay que hacer que es la parte donde TI o tecnología de la información son los que han venido recibiendo capacitación al respecto.

Repercusiones económicas

18. Con la Transición Digital ¿Cómo debería ser la inversión por parte de los anunciantes Publicitarios para colocar sus pautas en televisora de Costa Rica?

R/ Lo que se le ofrece al patrocinador es un abanico de posibilidades mayores de las que se tiene actualmente, actualmente vos, sabes que tienes un canal y días pautas, a la vez al tener una televisión digitalizada donde existe una plataforma puedes hacer el referente que yo les voy a poner es un poco lo que esta pasando con la web usted entra a una página la misma Teletica.com y en ese referente vas a tener anuncios que aparecen que entran antes o que entren una nota o un video te pasan un anuncio aparecen marcas esa ya no solo que salga un anuncio de 30 segundos que corte la programación si no al contrario es posible digamos que sé que para entrar a telenoticias cuando uno vaya a entrar a telenoticias primero te aparezca un anuncio comercial antes de entrar después puedes ingresar a Telenoticias un poco como maneja la web el diseño de esa página es lo que va a pasar con la televisión, el patrocinador se va a ver beneficiado en cuanto a que va a tener llámelo así un combo si Ud. pauta con nosotros no

solo es la pauta sin no que además tiene una cortinilla una careta de presentación sino que además va a tener un cintillo que va a ser por ahí creo es decir sería un análisis como productor y como quien ve esto posible. Que se vaya a ser así o no que esto quede así o no es lo que le quedo debiendo, por eso depende ya de mercadeo es el que debe decirte directamente como lo ve pero por ahí debe de venir la oferta porque es la misma oferta de lo que está pasando ahora que pasa con una marca ves Dancing en televisión pero a la hora de entrar en web ves los resúmenes ves las notas con otra marca, esa misma marca también debería tener presencia ahí, debería negociarse como un solo precio y no como lo que está pasando ahora que son dos inversiones diferentes ves como patrocinador para televisión abierta pagas una cosa y para web otra, una marca te puede anunciar el resumen de la semana en web y otra marca te puede anunciar el resumen de la semana en televisión abierta, eso es lo que está pasando ahora por ese divorcio que tenemos.

19. Con el cambio a la televisión digital terrestre, ¿considera usted que la inversión económica de Televisora de Costa Rica (interés de más anunciantes publicitarios para pautar), ¿podría incrementar debido al otorgamiento por parte del Gobierno de frecuencias televisivas? (si su respuesta es afirmativa, explique)

R/Voy a devolverme al principio, es posible que en un país muy grande suceda, y que digamos que se le ofrezcan posibilidades, talvez lo único que veo, talvez es que marcas más pequeñas verdad puedan pautar en las diferentes señales que pueda tener eso que no sean la señales prioritarias me explico umm canal siete es el canal grande de televisora de costa rica, pero televisora de costa rica tiene, TD+1, TD+2 y EXPERTV, pautar en Expertv es más barato que pautar en Teletica, por razones obvias de alcance, la televisión abierta tiene canal siete por una antena o las diferentes antenas la recibís, Expertv TD+1, TD+2, solo si tienes Cabletica, si tienes otra cablera no lo va a recibir si tienes señal abierta, con una antena tampoco lo vas a recibir entonces al ser digitalizado si se recibe a partir de todo pues el anunciante ser verá beneficiado aun asi sabemos que lo único que podía pasar es que pequeñas marcas o pequeñas casas comerciales, tengan que dividirse entre todas las televisiones del país, todas las radioemisoras y entre todos los medios web e impresos y no todas tienen un presupuesto. No significa que por poner una marca, posiblemente la pozuelo, diga: Ay ahora voy a tener más presupuesto para invertir más son creo que esto vaya a suceder, con el mismo presupuesto lo que va a hacer es dividir, entonces, eso tampoco es ganancia para los medios porque al final de cuentas si vos invertías diez millones de colones mensuales en televisora de costa rica, pautando a la hora de digitalizar y tener más ofertas con otros canales, pozuelo por utilizar la misma marca, bueno va a decir tengo los mismos diez millones, pero ya no los voy a tener solo en canal 7 ahora los voy a dividir entre canal 7.8 7.9 y me parece que no es que los medios inviertan más es que van a tener que dividir la misma inversión eso es lo que yo creo.

20. ¿Cuál sería la repercusión económica con la transición de la Televisión Digital Terrestre para la TVCR?

R/ mmm, la repercusión económica es que debería invertir más porque si quiere tener canales diferentes debería ser una buena inversión es decir más bien una ganancia podría ser perdida porque por eso también hay un susto grande en los medios dicen bueno vamos a digitalizar, y como te decía solo el hecho de generar a no solo una señal que se está transmitiendo en vivo si no una plataforma a la que ingreses ha y pagarle a alguien para que diseñe esa plataforma, actualice esa plataforma, como por el ejemplo para que todos tengamos claro, es como los diseñadores que están trabajando la web, el community manager, que esta trabajando la web y el , verdad eso pasaría a ser televisión digital que no se tiene son personal adicional que tiene

que empezar a trabajar en este diseño y dar un manteniendo diferente entonces la inversión de estos medios va a tener que duplicarse la pregunta es donde sale el presupuesto para eso de los anunciantes, pero los anunciantes también se van a diversificar es decir van a dividir sus recursos que le van a dar más dinero a un marca para que paute no creo que es que yo vaya a pasar. Entonces va a ser un paso muy lento o sea que te digan ahora Televisora de costa Rica y sigo hablando porque estoy aquí ahora televisora de costa rica puede tener seis canales ok pero como vamos a rellenar esos seis canales, de programas y de donde salen esos programas de nosotros y cuánto cuesta hacer esos programas y quien va a patrocinar esos programas van a pagar por esos programas esa es la gran pregunta porque tener seis canales si no les puedes llenar de programación no tienen ningún sentido van a quedar ahí un poco vagando talvez no te digo que pueda ser es que otras personas llámemelo incluso canales comunitarios, zonas rurales, puedan utilizar esas pequeñas frecuencias para transmitir en su comunidad en su pueblo, utilicen esas televisoras rurales comunales para que puedan financiarse por medio de la municipalidades o alcaldías o por medio de los patrocinadores de la zona, esa es la ganancia que yo le veo a una televisión digital, más bien saliendo de la zona rural puedan abrir medios de comunicación que impacten la zona rural y que puedan tener acceso, gente que antes no tenía más que las grandes antenas, que ya están, eso implica inversión implica dinero, cosas que no tienen como sostenerse esa es mi impresión.

Producción de Pautas Publicitarias

21. ¿Cuáles son las ventajas de la transición digital para los anunciantes publicitarios?

R/ Estar en diferentes medios, abarcar más otras zonas implicaría también una inversión económica mayor, también a veces se dice que a mayor oferta ellos van a tener que, los medios, bajar un poco los costos para que la gente pueda invertir sin embargo, sostener un medio de comunicación no es nada fácil verdad, entonces el dinero que se requiere para eso no creo que las marcas ni si mismo vayan a inflar el presupuesto publicitario, entonces no lo veo tan allá.

22. ¿En qué sentido, las pautas publicitarias se modificarían con el cambio a la Televisión Digital Terrestre?

R/ Es que yo lo veo desde la agencia de publicidad, si antes me decían como hacer un anuncio para televisión, desde cómo debe ser, no lo veamos alejado como ves en estos momentos la web, ves el tipo de comerciales que están apareciendo ahora, antes era tengo que pensar en un anuncio de treinta segundos para televisión hoy pienso en un anuncio de 10 o 5 segundos para la web porque la gente no permite que dure más de eso has visto como empiezas a ver un video y de un pronto a otro dice empieza un comercial y dice en breve continuará su video , son esos cinco segundos que la gente dice mejor ni lo quiero ver, entonces las marcas los creativos quienes están a cargo deben entender que hay que migrar a un impacto de anuncios que sea muy rápido, muy claro y muy conciso y que tenga variedad, es decir que a mí el patrocinador ahora me diga si la agencia de publicidad me diga como comprador su patrocinador va a ser de treinta segundos para televisión y cinco segundos para plataforma de cintillos para no sé qué y más verdad, de logo nada más que entra y sale en diferentes programas , es decir lo que va a pasar que es que las personas van a tener que trabajar en toda esa gama de ofertas a las que tiene que migrar ahora para mí eso es lo que yo creo.

23. ¿Cómo se desarrollará la publicidad interactiva para el televidente?

R/ Es un reto yo la parte publicitaria la deje hace muchísimos años si ya de por si era un reto que la gente no te cambie de canal cuando entra la publicidad, si ya es un reto entender que

prefieren ver netflix que no tiene publicidad a ver cable, verdad, que la gente ya ha dejado mucho de ver cable porque recordé que hay comerciales y comerciales y comerciales, como reaccionar a eso como hacer amigable la publicidad para que las personas la vuelvan a ver me parece que es un reto para los creativos no te lo podría responder porque no trabajo en una agencia y no sé cómo verlo pero si sé que es preocupación para ellos en el momento que se dé el cambio y que entiendan que deben llegar con ese producto sin que la gente también para el cambio digital entiendan es la plataforma que se va a colocar en los comerciales sin que sean intrusivos sin que obstaculicen lo que yo quiero ver eso va a pasar como lo van a hacer me gustaría más bien que alguien de publicidad me explicara como ellos se preparan si ya se han preparado porque bueno ya Estados Unidos tiene la televisión digitalizada u la pregunta es y los comerciales siguen pasando la gente lo único que ha hecho es que la televisión escogen la hora en que quieren ver y el en vivo sigue siendo en vivo, eso siempre pasa, los partidos siguen siendo partidos a la hora que son para todo estoy lo que manejan son plataformas llamadas digamos tipo netflix así como la gente que viene a ver.

Pregunta Conclusión

24. ¿Considera usted que en este momento, tanto la Población Costarricense como las Televisoras Nacionales, se encuentran debidamente preparadas para la transición digital?

R/No, en realidad no porque hay bastante desconocimiento en realidad, hubo una campaña que se hizo a partir del año pasado fue Gubernamental de hecho en el 13 trabajamos en la campaña de como informar a las personas porque haría como un susto de si compro ese televisor y no sirve, si esa televisión esta en oferta no va a servir porque con la nueva tecnología ya no sirve ese televisor, en realidad los receptores son eso receptores de señal quienes tienen que hacer la inversión de la señal para que llegue esa señal que tengo en la casa son las cablera son los medios de comunicación, entonces uno tiene que estar tranquilo o creo, no estamos tan preparados para el manejo mismo de la Televisión digitalizada todavía y los mismos medios no tienen la las personas debidamente informadas preparadas para que puedan entender se deben preparar en que haya una mayor cantidad de contenidos a precios más económicos para brindar más posibilidades y eso es lo que va a pasar y te vuelvo a insistir como conclusión final y porque trabaje en un medio como canal 13 que es el Estado quienes ganan con la televisión digital, son las zonas rurales que tendrían la posibilidad de tener sus propios medios ahora son es fácil porque recordemos que no es como si yo quiero tener una televisora no se en Garabito es y la inversión porque obviamente se va a necesitar de cámaras y todo lo demás espero aunque bueno si hay empresas privadas se puede generar la ventaja es que por lo menos van a haber frecuencias y que ya no van a tener que pedir a los medios de comunicación que los ayuden a cubrir el verano o turno que hacen no se dónde si no que su propia televisora local van a poder hacerlo y que va a tener una frecuencia donde la va a poder transmitir y que yo en mi caso puedo dar la frecuencia y verlo esa es para mí la mayor ganancia es decir la ganancia es mas hacia afuera que lo que las televisoras grandes puedan tener porque insisto eso significará más inversión más trabajos más producción y tratar de pasar más patrocinadores ofrecer más para que el patrocinador quiera interesarse en la oferta.

Muchas gracias por su colaboración.

Entrevista

Fecha: 22-10-2018

Hora: 15:15

Entrevistador: María Álvarez Cubillo

Entrevistado: Silvia Aguilar Valverde

Puesto/Departamento: Formatos/Productora

Introducción

El propósito de esta entrevista es conocer: “Las implicaciones en la producción e inversión de las pautas publicitarias en Televisora de Costa Rica, por el cambio de la Televisión Analógica a la Televisión Digital Terrestre”. Los datos proporcionados se utilizarán para su análisis en la tesina universitaria para la obtención del Bachillerato en Publicidad de la Suscrita.

Duración aproximada: 10 a 15 minutos. (Entrevista para el área Producción/Ingeniería).

Televisión Analógica-Televisión Digital

1. ¿Cuál es el estado actual de la Televisión Digital Terrestre en Costa Rica?
R/ Este día yo creo que es lo poquito que nos llega a nivel país verdad y vamos a ver son señales bastante complicadas en el Gran Área Metropolitana podemos tener mayor alcance y en las zonas rurales obviamente siempre son las que se ven siempre más afectadas por eso creo que ha surgido el tema de que las cableras se extiendan también para las zonas rurales verdad poder alcanzar la cobertura en todos los rincones.
2. ¿Cuáles son las ventajas del apagón analógico para Televisora de Costa Rica y para los Televidentes?
R/ No sé si será una ventaja al cien por ciento pero bueno yo creería que la nitidez de la señal verdad y este que se va a poder demostrar la calidad de equipo con el que se trabaja acá en televisor verdad que es un equipo de alta calidad pero que eventualmente si en la casa no se cuenta con un televisor que reciba esta señal, se seguirán viendo las señales estándares entonces la calidad no se diferencia de las demás.
3. ¿Cuánto tiempo tiene preparándose Televisora de Costa Rica para la Televisión Digital Terrestre?
R/ Este, creo, creo que se viene preparando como desde hace dos años aproximadamente.
4. ¿Cuáles medidas ha implementado para esta transición?
R/ Compra de equipo, creo que también el canal ha invertido en dar a conocer un poco de que trata este asunto a nivel nacional, con una campaña que hizo del apagón el año pasado que se iba a realizar el apagón en teoría para diciembre, este se estuvo realizando la campaña en la inversión de los equipos que se ha estado realizando a lo largo de los años y que se trata de ir mejorando cada arranque de año.

5. ¿De qué forma se han capacitado a los colaboradores de esta área para el cambio a la Televisión Digital Terrestre?

R/Creo que a los que han capacitado más fuertemente ha sido a la parte técnica porque ellos han estado recibiendo unos cursos que ha impartido el INA y otra entidad privada, donde ha incluido tanto audio, cámaras, la parte técnica, los Ingenieros, los Directores de cámaras, todos ellos han recibido capacitaciones en grupos para que se gradúen y ahora hay otro grupo creo que ha sido una buena capacitación, bueno al menos eso parece, se notará cuando se realice definitivamente el cambio.

Repercusiones económicas

6. Con la Transición Digital ¿Cómo debería ser la inversión por parte de los anunciantes Publicitarios para colocar sus pautas en televisora de Costa Rica?

R/Yo creo que lo primero el canal a nivel comercial tiene que hacer un cambio, para poder llegar a ofrecer algo que sea realmente llamativo para nuestros clientes verdad, porque casi que tener acceso a la publicidad en las redes sociales hoy en día el a web digital poder determinar si esto nos trae ese corte verdad, entonces lo primero que hay que hacer es esas modificaciones y de qué forma podrían realizarlo solo se me ocurre haciendo paquetes donde se incluya lo que es la televisión y la parte digital llámese redes sociales páginas web este partners en algún otro sitio web y los medios publicitarios van a poder pautar en los canales que va a tener el canal.

7. Con el cambio a la televisión digital terrestre, ¿considera usted que la inversión económica de Televisora de Costa Rica (interés de más anunciantes publicitarios para pautar), ¿podría incrementar debido al otorgamiento por parte del Gobierno de frecuencias televisivas? (si su respuesta es afirmativa, explique).

R/Podría como todo en un principio, pero una vez que se llegue al alcance esperado di tomaría otro rumbo no estaría al cien por ciento en este momento ya se vive ya se ve que la pauta a nivel televisivo ha bajado bastante por todo lo que esto ha llevado, como todo al principio la veían como una moda y luego lo dejaron pero ahí es donde entra la parte estratégica la parte de canal para lograr que ellos se queden y que con el cambio a la televisión digital ellos no se retiren.

8. ¿Cuál sería la repercusión económica con la transición de la Televisión Digital Terrestre para la TVCR?

R/A nivel de números no sabría decirte y sí sé que hay una repercusión que se ha venido viviendo de unos años para acá con la estructuración que se ha estado realizando verdad, no solo a nivel de personal verdad si no de funciones, la repercusión que se está dando puede ser bueno no sabría darte un dato específico.

Producción de Pautas Publicitarias

9. ¿Cuáles son las ventajas de la transición digital para los anunciantes publicitarios?

R/Creería que van a tener un mayor rango o mayor alcance a nivel de los diferentes canales dentro del propio canal, bueno si se entregan esos paquetes podrían ser mejor para ellos y a la vez que si se revisan no sé si da como que cada frecuencia va a tener más seguimiento el mercado al que va a llegar puede llegar quizás realmente al mercado que le interesa.

10. ¿En qué sentido, las pautas publicitarias se modificarían con el cambio a la Televisión Digital Terrestre?

R/Creería que se modificarían en la parte digital porque pueden promocionar más un producto de una forma más creativa por ejemplo con una salsa de tomate, que podrían promocionar más el producto tanto a nivel televisivo como digital diferentes formas y dirigido a diferentes mercados.

11. ¿Cómo se desarrollará la publicidad interactiva para el televidente?

R/Creería que aquí entra la creatividad de las agencias versus nosotros donde se pueda abarcar diferentes públicos que hay en las casas de la mano con la publicidad que está realizando no sé seguimos con la salsa de tomate, no sé, vamos a subir su receta, o no sé vamos a hacer el comercial donde otra persona está subiendo su receta, este tema es más interactivo, creería que es como una manera en que puede desarrollarse.

Pregunta Conclusión

12. ¿Considera usted que en este momento, tanto la Población Costarricense como las Televisoras Nacionales, se encuentran debidamente preparadas para la transición digital?

R/No, yo creo que todavía hace falta y que a nivel población aún más, este a nivel televisivo como le dije aquí en el canal han venido tratando de darle un soporte o una base a los compañeros pero no a todos, han sido como grupos específicos, entonces yo considero que aún hace falta, será cuando como buenos ticos, cuando ya tengamos las cosas encima, sacan pecho y hacen bien las cosas, pero será hasta ese momento que se defina.

Muchas gracias por su colaboración.

Entrevista

Fecha: 22-10-2018

Hora: 13:30

Entrevistador: María Álvarez Cubillo

Entrevistado: Esteban Flores Vargas

Puesto/Departamento: Director de Cámaras/Producción

Introducción

El propósito de esta entrevista es conocer: “Las implicaciones en la producción e inversión de las pautas publicitarias en Televisora de Costa Rica, por el cambio de la Televisión Analógica a la Televisión Digital Terrestre”. Los datos proporcionados se utilizarán para su análisis en la tesina universitaria para la obtención del Bachillerato en Publicidad de la Suscrita.

Duración aproximada: 10 a 15 minutos. (Entrevista para el área Producción/Ingeniería).

Televisión Analógica-Televisión Digital

1. ¿Cuál es el estado actual de la Televisión Digital Terrestre en Costa Rica?
R/Esta en estado me parece avanzado, porque está cambiando mucho la televisión que la gente pueda ver todo en formato digital.
2. ¿Cuáles son las ventajas del apagón analógico para Televisora de Costa Rica y para los Televidentes?
R/Significa que tienen que comprar un convertidor o una televisión donde puedan ver televisión en alta definición y dejar a un lado el televisor con sistema análogo, adaptando el sistema que se viene incursionando poco a poco.
3. ¿Cuánto tiempo tiene preparándose Televisora de Costa Rica para la Televisión Digital Terrestre?
R/Pues tiene bastante ya yo digo que unos 4 o 6 años, se ha estado trabajando en la adquisición de equipo pero aún falta para dar totalmente el paso, se ha estado preparando el canal pero aún falta un poco para eso.
4. ¿Cuáles medidas ha implementado para esta transición?
R/Cambiar equipo más que todo comprar equipo significa cámaras de televisión, switcher, maquinas reproductoras de video, grabadoras, equipos para los móviles, prácticamente todo ha sido una inversión muy pero muy grande.
5. ¿De qué forma se han capacitado a los colaboradores de esta área para el cambio a la Televisión Digital Terrestre?
R/Capacitaciones pocas, ya que hemos ido aprendiendo poco a poco las ventajas que tiene el cambio de tecnología.

Repercusiones económicas

6. Con la Transición Digital ¿Cómo debería ser la inversión por parte de los anunciantes Publicitarios para colocar sus pautas en televisora de Costa Rica?
R/ Di tienen que tomar en cuenta dependiendo de lo que quieren digamos anunciar y como lo quieren anunciar. En formato de alta definición y habrán detalles que no sabría indicarte específicamente.
7. Con el cambio a la televisión digital terrestre, ¿considera usted que la inversión económica de Televisora de Costa Rica (interés de más anunciantes publicitarios para pautar), ¿podría incrementar debido al otorgamiento por parte del Gobierno de frecuencias televisivas? (si su respuesta es afirmativa, explique)
R/En cuanto a cambiar de analógica a digital sí, pero eso es más que todo al lado de redes y eso, ya que es más sencillo para la gente utilizar plataformas como por ejemplo Netflix que puedan ver y poner las series cuando quieren.
8. ¿Cuál sería la repercusión económica con la transición de la Televisión Digital Terrestre para la TVCR?
R/Es la inversión de equipos por ejemplo con la inversión de móviles se pueden gastar millones de millones de dólares por lo cual si afectaría enormemente.

Producción de Pautas Publicitarias

9. ¿Cuáles son las ventajas de la transición digital para los anunciantes publicitarios?
R/Obviamente va a tener, se va a ver mejor su producto va a vender visualmente más fácil para el público meta que tengan verdad, por el aspecto por la manera en que se va a ver diferente y atractiva para la gente.
10. ¿En qué sentido, las pautas publicitarias se modificarían con el cambio a la Televisión Digital Terrestre?
R/ Tienen que pagar más para la compra de equipos y tal vez se requiera más tiempo también y ocupan más recursos de todo.
11. ¿Cómo se desarrollará la publicidad interactiva para el televidente?
R/ Cada vez va a ser más buscada tanto para los que dan la publicidad como para el público meta, por lo mismo porque la gente cada vez deja de tener un televisor analógico a la mano, y busca pantallas para poder ver las series que quiere, entonces cada vez nos acercamos más a eso a que se vea todo más en redes y no tanto en televisión.

Pregunta Conclusión

12. ¿Considera usted que en este momento, tanto la Población Costarricense como las Televisoras Nacionales, se encuentran debidamente preparadas para la transición digital?
R/ Si, en general si por lo menos los canales grandes y fuertes sí, hay otros que no que les falta recursos y comprar todo para la televisión pero los canales grandes, nosotros sí, ya estamos de hecho trabajando así.

Muchas gracias por su colaboración

Entrevista

Fecha: 22-10-2018

Hora: 13:45

Entrevistador: María Álvarez Cubillo

Entrevistado: Jorge Flores Aguilar

Puesto/Departamento: Realizador/Buen Día

Introducción

El propósito de esta entrevista es conocer: “Las implicaciones en la producción e inversión de las pautas publicitarias en Televisora de Costa Rica, por el cambio de la Televisión Analógica a la Televisión Digital Terrestre”. Los datos proporcionados se utilizarán para su análisis en la tesina universitaria para la obtención del Bachillerato en Publicidad de la Suscrita.

Duración aproximada: 10 a 15 minutos. (Entrevista para el área Producción/Ingeniería).

Televisión Analógica-Televisión Digital

1. ¿Cuál es el estado actual de la Televisión Digital Terrestre en Costa Rica?

R/ Bueno, realmente está en pañales, porque a pesar que casi todo el mundo tiene acceso a la televisión digital, en teoría es poca gente la que ha dado el cambio, bueno es o que yo percibo, verdad, no se ha visto como ese traslado a la televisión digital incluso hay muchos aparatos que todavía no lo reciben yo he estado en lugares donde hay gente que todavía ve televisión con antena todavía más en zonas rurales creo que no creo que no están preparados.

2. ¿Cuáles son las ventajas del apagón analógico para Televisora de Costa Rica y para los Televidentes?

R/ Bueno para nosotros sería la ventaja que se podría disfrutar más pues la imagen a partir del apagón verdad, este a ver el canal ha invertido un montón desde hace ya bastantes años en que la señal sea digital y la señal sea pues que salga a la mayor calidad posible los equipos aquí son HD y entonces eso nos beneficiará mucho más que todo eso.

3. ¿Cuánto tiempo tiene preparándose Televisora de Costa Rica para la Televisión Digital Terrestre?

R/ Como 10 años más o menos por ahí paulatinamente ha sido un poco lento lo que yo recuerdo incluso hace como unos seis años todo estaba como en cassette y estábamos un poquito pegados como que al cambio.

4. ¿Cuáles medidas ha implementado para esta transición?
R/Desde el punto de vista de producción han cambiado muchas cosas, verdad, desde el maquillaje al ser las cámaras más con más apertura de foco la gente e ve más brillante, la definición como mejoró hace que se noten más detalles de la cara es ahí donde entra el maquillaje, también el tipo de iluminación cambió, este todo lo que es set y demás tuvieran que cambiar porque ya se veían unos detalles que hace unos años no se veían.
5. ¿De qué forma se han capacitado a los colaboradores de esta área para el cambio a la Televisión Digital Terrestre?
R/Aquí más que todo para esta área en si no se han realizado capacitaciones ha sido más para la parte de transmisión, esperararía que en algún momento se dé para los productores y las diferentes áreas que van de la mano con el cambio.

Repercusiones económicas

6. Con la Transición Digital ¿Cómo debería ser la inversión por parte de los anunciantes Publicitarios para colocar sus pautas en televisora de Costa Rica?
R/La inversión sería la misma que están realizando actualmente, considero que no varía en gran parte.
7. Con el cambio a la televisión digital terrestre, ¿considera usted que la inversión económica de Televisora de Costa Rica (interés de más anunciantes publicitarios para pautar), ¿podría incrementar debido al otorgamiento por parte del Gobierno de frecuencias televisivas? (si su respuesta es afirmativa, explique)
R/Podría y no podría incrementar dependerá de cuanto quieren invertir los anunciantes publicitarios para realizar sus pautas publicitarias en las diversas frecuencias y si van a pautar en los medios digitales también.
8. ¿Cuál sería la repercusión económica con la transición de la Televisión Digital Terrestre para la TVCR?
R/ Pues sería una repercusión que incrementará ya que se debe invertir en equipos para la transición así que podría ser una repercusión negativa de cierta manera por la inversión que implica.

Producción de Pautas Publicitarias

9. ¿Cuáles son las ventajas de la transición digital para los anunciantes publicitarios?
R/Posibilidad de aumentar sus espacios publicitarios, una señal más clara a la hora de pautar sus anuncios, posibilidad de desarrollo y de pautar en la parte web.
10. ¿En qué sentido, las pautas publicitarias se modificarían con el cambio a la Televisión Digital Terrestre?
R/ Considero que deben modificarse en sus formatos a la hora de pautar en televisión y el medio digital, no será un cambio complicado pero si debe realizarse para mejorar la calidad en cuanto a la calidad de realizar sus pautas.
11. ¿Cómo se desarrollará la publicidad interactiva para el televidente?
R/Lo veo similar a la plataforma Netflix, donde las personas pueden interactuar y elegir lo que desean ver en el momento que lo quieren ver, en este caso los anuncios podrían ser interactivos para obtener el interés del Televidente, y con ello evitar que ocurra zapeo.

Pregunta Conclusión

12. ¿Considera usted que en este momento, tanto la Población Costarricense como las Televisoras Nacionales, se encuentran debidamente preparadas para la transición digital?

R/Considero que no, en gran parte no porque se requiere de una inversión grande a nivel país para realizar la transición por lo que todavía hace falta además de informar realizar este tipo de inversión por lo cual aún faltaría mucho para que se esté totalmente preparado para el cambio.

Muchas gracias por su colaboración.

Entrevista

Fecha: 22-10-2018

Hora: 14:00

Entrevistador: María Álvarez Cubillo

Entrevistado: Fabián Zúñiga Duarte

Puesto/Departamento: Técnico en Soporte/Tecnologías de la Información

Introducción

El propósito de esta entrevista es conocer: “Las implicaciones en la producción e inversión de las pautas publicitarias en Televisora de Costa Rica, por el cambio de la Televisión Analógica a la Televisión Digital Terrestre”. Los datos proporcionados se utilizarán para su análisis en la tesina universitaria para la obtención del Bachillerato en Publicidad de la Suscrita.

Duración aproximada: 10 a 15 minutos. (Entrevista para el área Producción/Ingeniería).

Televisión Analógica-Televisión Digital

1. ¿Cuál es el estado actual de la Televisión Digital Terrestre en Costa Rica?

R/ Ok, ósea básicamente ahorita la Televisión digital es implementada a nivel aéreo, verdad, solo por cable tengo entendido, en el canal sería TD+1 Y TD+2 que son las que están saliendo por digital. Pero el cambio no se ha realizado que de hecho ya el año pasado tendría que ser, y no supuestamente va a ser en el 2019 a finales pero sinceramente no le veo que se vaya a producir en esas fechas.

2. ¿Cuáles son las ventajas del apagón analógico para Televisora de Costa Rica y para los Televidentes?

R/ Es que esa pregunta sí sería más para la parte de transmisión podrían darte como que ventajas tendría, no sé si has hablado con la parte de transmisión porque a nivel de nosotros del lado de TI, podría ser con la parte de los usuarios, pero estamos esperando que se avance, que se haga podría ser que un usuario desde la casas agarre el control remoto y pueda interactuar con un programa equis eso podría ser como una ventaja la interactividad.

3. ¿Cuánto tiempo tiene preparándose Televisora de Costa Rica para la Televisión Digital Terrestre?

R/ Esa es una pregunta que te responden mejor en la parte de transmisión, nosotros en el área de tecnología de la información no sabemos mucho sobre el tema. Igual ya debe ser mucho tiempo porque ya hasta los mismos televisores vienen preparados con el formato Brasileño-Japonés, que para mi gusto el País escogió mal es sistema, ya que estamos acostumbrados a sistemas de Estados Unidos generalmente, ellos usan otro sistema, que ha afectado mucho a la gente que traen televisores que compran allá y no viene preparados para el cambio implementado aquí.

4. ¿Cuáles medidas ha implementado para esta transición?

R/La parte de Ingeniería le pueden ayudar la parte de nosotros no ha visto mucho ese tema si ya teníamos estudiada como la parte de lo que podemos implementar una vez que se dé el cambio esa parte de programas en vivo e interacción pero las herramientas todavía no están para que se dé o para realizar las pruebas correspondientes.

5. ¿De qué forma se han capacitado a los colaboradores de esta área para el cambio a la Televisión Digital Terrestre?

R/Por parte de la Empresa, para el lado de nosotros no, porque no siento que afecte o que se requiera capacitación, del lado de nosotros ha sido pura investigación para saber que podríamos aprovechar con el cambio digital, más que todo las guías para aplicar en programas como Dancing, o tu cara me suena, o hasta el mismo chinamo, que ahora se busca mayor interactividad.

Repercusiones económicas

6. Con la Transición Digital ¿Cómo debería ser la inversión por parte de los anunciantes Publicitarios para colocar sus pautas en televisora de Costa Rica?

R/Esa pregunta te la responden mejor de la parte de Mercadeo, pero consideraría que deben invertir más para pautar en el medio ya que como dije anteriormente del lado de nosotros se ve más que todo como una interactividad.

7. Con el cambio a la televisión digital terrestre, ¿considera usted que la inversión económica de Televisora de Costa Rica (interés de más anunciantes publicitarios para pautar), ¿podría incrementar debido al otorgamiento por parte del Gobierno de frecuencias televisivas? (si su respuesta es afirmativa, explique)

R/Consideraría que si deberían invertir más por el cambio. Pero no tengo conocimiento amplio del tema.

8. ¿Cuál sería la repercusión económica con la transición de la Televisión Digital Terrestre para la TVCR?

R/ No conozco el precio de la programación, por el lado de Desarrollo de Sistemas no se vería afectado de ninguna forma.

Producción de Pautas Publicitarias

9. ¿Cuáles son las ventajas de la transición digital para los anunciantes publicitarios?

R/Consideraría que la parte de la interactividad puede ser una ventaja para los anunciantes pero esto solo se vería en cuanto se dé ya el cambio.

10. ¿En qué sentido, las pautas publicitarias se modificarían con el cambio a la Televisión Digital Terrestre?

R/ No tengo mucho conocimiento de este tema ya que es más del área de Mercadeo, pero pueden modificarse de forma positiva.

11. ¿Cómo se desarrollará la publicidad interactiva para el televidente?

R/Como venía diciendo con la televisión digital, se puede registrar un usuario para interactuar igual eso habría que ver en qué momento por más que se dé la transición no es que eso ya funcione se tiene que hacer pruebas en los equipos que puedan recibir las respuestas lo que requiere más inversión por parte del canal, si eso va a entrar digamos que yo sepa ahorita no he escuchado por el lado de TI algún proyecto que esté que nos está complementando con ese cambio que debemos estar haciendo, no hay un proyecto con una plataforma que se desarrolle en este momento, posiblemente el canal esté pensando en implementarlo para una vez ya en el cambio desarrollarlo.

Pregunta Conclusión

12. ¿Considera usted que en este momento, tanto la Población Costarricense como las Televisoras Nacionales, se encuentran debidamente preparadas para la transición digital?

R/ No, no como te hablaba ahora hay mucha población que desconoce mucho acerca de, me pasaba con un hermanillo, que se feu a comprar un Televisor y me pregunta como hago para ver Televisión digital y pe pregunto dónde lo compró y dice en Importadora Monge, y le dijeron que sintonizador tiene y me dice no, bueno es que tiene que tener un sintonizador que en el caso de canal 7, Cabletica, está utilizando el estándar americano, y no lo va a encontrar porque le vendieron el que si tenían que vender pero di no es para la señal actual, ahorita eso ha sido como un punto en contra, porque para la televisión todos los canales llámese canal 7, canal 6, transmite en estándar americano, y la gente se confunde porque no pueden ver los canales digitales, les da problemas con el servicio de cable digital con adaptadores que no funcionan, desconocen del tema, falta mucha información para los usuarios y a nivel de canal, en equipos ya están listos, pero aún falta un poco de información para dar el paso.

Entrevista

Fecha: 22/10/2018

Hora: 14:40

Entrevistador: María Álvarez Cubillo

Entrevistado: Andrés Sancho Salazar

Puesto/Departamento: Técnico/Ingeniería

Introducción

El propósito de esta entrevista es conocer: “Las implicaciones en la producción e inversión de las pautas publicitarias en Televisora de Costa Rica, por el cambio de la Televisión Analógica a la Televisión Digital Terrestre”. Los datos proporcionados se utilizarán para su análisis en la tesina universitaria para la obtención del Bachillerato en Publicidad de la Suscrita.

Duración aproximada: 10 a 15 minutos. (Entrevista para el área Producción/Ingeniería).

Televisión Analógica-Televisión Digital

1. ¿Cuál es el estado actual de la Televisión Digital Terrestre en Costa Rica?
R/ Yo diría que actualmente el proceso está detenido, todavía no se define la fecha en que se realizará el cambio en el País.
2. ¿Cuáles son las ventajas del apagón analógico para Televisora de Costa Rica y para los Televidentes?
R/ Una señal más limpia, y nítida en calidad HD.
3. ¿Cuánto tiempo tiene preparándose Televisora de Costa Rica para la Televisión Digital Terrestre?

R/ Yo diría que más de 8 años, eso es un proceso que lleva cambio de equipos a nivel interno del canal, primero que había que cambiar los equipos de tecnología estándar de televisión a nivel interno, todo esto aunado al final a poder transmitir en HD con nuevo formato, pero es un proceso que ha tomado mucho tiempo no es tan fácil cambiar de un equipo a otro dentro del canal pero si yo diría que más de ocho años.

4. ¿Cuáles medidas ha implementado para esta transición?

R/ Bueno, las medidas es ir cambiando de tecnología se van cambiando a las tecnologías que van saliendo o los equipos que han ido caducando poco a poco se traen nuevas tecnologías que ya son capaces de utilizar un buen formato de mejor calidad, entonces con equipos nuevos, siempre se van cambiando.

5. ¿De qué forma se han capacitado a los colaboradores de esta área para el cambio a la Televisión Digital Terrestre?

R/Para ser sincero las capacitaciones han sido más para el área de Transmisión, que trabaja en Estudio. El área de Transmisión como tal es mayormente distinto al área de Producción. Sí se cambia la parte de transmisión, se podría afectar indirectamente el área de Producción, podría verdad no es lo deseado en cierta forma, mejorar la parte de producción y obtener un producto de mayor calidad para la parte de Transmisión, pero no necesariamente es así, además la parte de Transmisión, no es la única también tenemos Transmisión por cable, que es un alto porcentaje actualmente, verdad, y el cable ya estamos en HD desde hace tiempo, entonces si existen capacitaciones, pero la parte interna del canal no se ve muy afectada en el uso cotidiano de estos equipos, se ha ido cambiando tecnologías, adaptando nuevos equipos, conforme van entrando nuevas tecnologías la gente va aprendiendo a utilizarlas pero no es un impacto como que tenga que capacitar a todo el personal porque sea algo muy novedoso, no es tan grave.

Repercusiones económicas

6. Con la Transición Digital ¿Cómo debería ser la inversión por parte de los anunciantes Publicitarios para colocar sus pautas en televisora de Costa Rica?

R/ No sé, esa pregunta no te la podía contestar, hemos venido trabajando con la gente una vez que cambiamos nuestro formato estándar por HD, en la parte de comerciales, cuando cambiamos a formato HD fue hace tres o cuatro años, tuvimos que ir a varias agencias, las principales agencias de publicidad para informarles del cambio que iba a hacer el canal a lo interno, para mejorar la señal, efectivamente, se van a ver beneficiados, en el sentido de que pueden mejorar no se desde el punto de vista de la parte de mercadeo como lo consideren.

7. Con el cambio a la televisión digital terrestre, ¿considera usted que la inversión económica de Televisora de Costa Rica (interés de más anunciantes publicitarios para pautar), ¿podría incrementar debido al otorgamiento por parte del Gobierno de frecuencias televisivas? (si su respuesta es afirmativa, explique).

R/Yo considero que sí, para mí no va a cambiar mayor cosa dependerá mucho de la campaña, de ese asunto ellos se basan mucho en el rating, cuando el rating tiene estadísticas para poder colocar un precio a cierto rango, a cierta programación, que se yo, entonces pienso que no va a variar mucho ese papel una vez que ingrese la Televisión Digital, va a ser casi transparente.

8. ¿Cuál sería la repercusión económica con la transición de la Televisión Digital Terrestre para la TVCR?

R/Pues repercusiones económicas, si hay un cambio tecnológico que se ha ido realizando paulatinamente, llevamos más de ocho años en ese proceso entonces, no se es algo que se ha ido cambiando año con año, no es que hay un antes ni un después, verdad, si no es que es un

proceso que a lo interno del canal lleva un periodo de tiempo bastante prolongado y que en ese periodo de tiempo, se ha dividido por decirlo de esa forma en la parte de inversión en infraestructura que incluyen nuevos equipos y demás, pero es un proceso que no es un antes ni un después, un día amanecemos con una tecnología y otro día con otra, es un proceso que hemos venido trabajando desde hace mucho tiempo, es un impacto realmente grande.

Producción de Pautas Publicitarias

9. ¿Cuáles son las ventajas de la transición digital para los anunciantes publicitarios?
R/ Pues diría lo que indiqué al principio, mejor calidad e imagen, para aquellos grupos de personas, el sector de mercado que está viendo televisión al aire, pues va a tener mayor nitidez en la imagen básicamente, entonces los anunciantes tendrían que dependiendo de cuál es el sector que quieren dirigir su producto pues podrían tomar ventaja en cuanto a mejor calidad de la imagen.
10. ¿En qué sentido, las pautas publicitarias se modificarían con el cambio a la Televisión Digital Terrestre?
R/ Pues no es mucho como te digo las pautas no se afectarían con el cambio a la televisión digital, sino más bien el cambio se dio precisamente cuando cambiamos de emisiones estándar a HD, es ahí donde ocurrió un cambio, pero ya eso es otra historia, ahora lo que pasa es que nada más es cierto sector del mercado que se va a ver beneficiado, pero insisto a lo interno, del canal, pienso yo que la mayoría de las televisoras, no están preparadas para trabajar en HD actualmente, entonces la información que se recibe de pautas publicitarias va a ser la misma, que va a estar dirigida a un formato de mejor calidad, y va a ser transmitida con un formato de mejor calidad, en realidad no hay para mí un impacto así como grande.
11. ¿Cómo se desarrollará la publicidad interactiva para el televidente?
R/ No tengo mucho conocimiento sobre este tema, pero podría ser como un medio para atraer más televidente, no sé.

Pregunta Conclusión

12. ¿Considera usted que en este momento, tanto la Población Costarricense como las Televisoras Nacionales, se encuentran debidamente preparadas para la transición digital?
R/ Evidentemente, no, es algo que se dio desde el año pasado lo del apagón analógico hay muchas personas que no tienen idea de lo que se está hablando, eso por un lado por otro lado la parte del Gobierno son los que tiene que dar una capacitación sobre la compra de equipo, televisores, que puedan convertir las señales analógicas en digitales para poder seguir trabajando en televisión normales. Hoy en día poca gente los tiene. Pero bueno es difícil saber, aparte se habla que actualmente, un 60% de las personas ven televisión por cable y un 40% ve la señal abierta, es muy poco el porcentaje hay un mayor margen. Pero sí la desinformación es total, el año pasado, a finales, hubo un intento por parte de la SUTEL, de dar información del cambio analógico, pero no más se volvió a ver y eso fue justo a finales del año pasado cuando en teoría iba a entrar el proceso del cambio. Deben continuar con este tipo de información para que la gente esté enterada que va a pasar que sucede con el equipo, que sucede con la gente que ve televisión por cable, la gente no está totalmente informada de lo que va a pasar. Se debería informar mediante redes sociales sobre el cambio para una mejor comprensión.

Muchas gracias por su colaboración.

Entrevista

Fecha: 22/10/2018

Hora: 14:50

Entrevistador: María Álvarez Cubillo

Entrevistado: Juan Carlos Brenes Navarro

Puesto/Departamento: Técnico/ Ingeniería

Introducción

El propósito de esta entrevista es conocer: “Las implicaciones en la producción e inversión de las pautas publicitarias en Televisora de Costa Rica, por el cambio de la Televisión Analógica a la Televisión Digital Terrestre”. Los datos proporcionados se utilizarán para su análisis en la tesina universitaria para la obtención del Bachillerato en Publicidad de la Suscrita.

Duración aproximada: 10 a 15 minutos. (Entrevista para el área Producción/Ingeniería).

Televisión Analógica-Televisión Digital

1. ¿Cuál es el estado actual de la Televisión Digital Terrestre en Costa Rica?
R/ Bueno ahorita lo que esta es en stand by, se supone que en el año, el otro año el 14 de agosto, es el apagón, pero está así nada más no se ha definido aún.
2. ¿Cuáles son las ventajas del apagón analógico para Televisora de Costa Rica y para los Televidentes?
R/ Yo diría que son más desventajas que ventajas pero bueno las ventajas es que la señal es más nítida más limpia para nosotros digamos la parte de transmisión que se pueden ofrecer más contenidos sí pero eso ya depende tanto de otros departamentos pero sí por lo menos es una señal más limpia es el HD.
3. ¿Cuánto tiempo tiene preparándose Televisora de Costa Rica para la Televisión Digital Terrestre?
R/ Eso lleva un proceso. Alrededor de 8 a 6 años.
4. ¿Cuáles medidas ha implementado para esta transición?
R/ Cambio de tecnologías con la adquisición de equipo apto para este cambio.
5. ¿De qué forma se han capacitado a los colaboradores de esta área para el cambio a la Televisión Digital Terrestre?
R/ Yo de transmisiones no he ido, pero Enrique sí fue a España.

Repercusiones económicas

6. Con la Transición Digital ¿Cómo debería ser la inversión por parte de los anunciantes Publicitarios para colocar sus pautas en televisora de Costa Rica?

- R/** Considero que la misma, ese tipo de inversión no debería cambiar.
7. Con el cambio a la televisión digital terrestre, ¿considera usted que la inversión económica de Televisora de Costa Rica (interés de más anunciantes publicitarios para pautar), ¿podría incrementar debido al otorgamiento por parte del Gobierno de frecuencias televisivas? (si su respuesta es afirmativa, explique)
- R/** Puede y no puede incrementar, depende del Área de Mercadeo y la estrategia que utilicen.
8. ¿Cuál sería la repercusión económica con la transición de la Televisión Digital Terrestre para la TVCR?
- R/** Una repercusión negativa por los gastos generados debido a la inversión de nuevos equipos, y capacitaciones.

Producción de Pautas Publicitarias

9. ¿Cuáles son las ventajas de la transición digital para los anunciantes publicitarios?
- R/** Posibilidad de aumentar el interés de los Televidentes en cuanto a la presentación de sus anuncios comerciales en las diversas plataformas.
10. ¿En qué sentido, las pautas publicitarias se modificarían con el cambio a la Televisión Digital Terrestre?
- R/** En una mejor calidad y mayor desarrollo e interés para los Televidentes.
11. ¿Cómo se desarrollará la publicidad interactiva para el televidente?
- R/** Ahorita no, ahorita supuestamente la televisión digital es para interactuar pero no todavía no se ha pensado en eso, porque digamos en la publicidad, los que se han dado es más que todo para un sistema de pruebas de emergencia, en caso de Tsunami, o algo así, pero así como interactuar ahorita no sé ha implementado, lo que se ha hablado es eso de la parte de emergencia.

Pregunta Conclusión

12. ¿Considera usted que en este momento, tanto la Población Costarricense como las Televisoras Nacionales, se encuentran debidamente preparadas para la transición digital?
- R/** No, para nada, hay mucha desinformación y desconocimiento tanto por parte de la Población como por los Funcionarios de los Canales de Televisión.

Muchas gracias por su colaboración.

Entrevista

Fecha: 09/11/2018

Hora: 16:15

Entrevistador: María Álvarez Cubillo

Entrevistado: Julio Cerdas Torres

Puesto/Departamento: Asistente de Audio/Producción

Introducción

El propósito de esta entrevista es conocer: “Las implicaciones en la producción e inversión de las pautas publicitarias en Televisora de Costa Rica, por el cambio de la Televisión Analógica a la Televisión Digital Terrestre”. Los datos proporcionados se utilizarán para su análisis en la tesina universitaria para la obtención del Bachillerato en Publicidad de la Suscrita.

Duración aproximada: 10 a 15 minutos. (Entrevista para el área Producción/Ingeniería).

Televisión Analógica-Televisión Digital

1. ¿Cuál es el estado actual de la Televisión Digital Terrestre en Costa Rica?
R/ Está en stand by, creo que hasta el otro año se hace el cambio bueno eso creo.
2. ¿Cuáles son las ventajas del apagón analógico para Televisora de Costa Rica y para los Televidentes?
R/ Mejor definición de la imagen, mejor nitidez y claridad.
3. ¿Cuánto tiempo tiene preparándose Televisora de Costa Rica para la Televisión Digital Terrestre?
R/ Mucho tiempo como unos 6 años.
4. ¿Cuáles medidas ha implementado para esta transición?
R/ Capacitaciones, invertir en equipos nuevos y de mejor calidad.
5. ¿De qué forma se han capacitado a los colaboradores de esta área para el cambio a la Televisión Digital Terrestre?
R/ Había un grupo que está por finalizar un curso que da el INA, se está esperando que se abra otro cupo para ver si uno se puede inscribir.

Repercusiones económicas

6. Con la Transición Digital ¿Cómo debería ser la inversión por parte de los anunciantes Publicitarios para colocar sus pautas en televisor de Costa Rica?
R/ Tienen que invertir más para pautar en las otras frecuencias del Canal.
7. Con el cambio a la televisión digital terrestre, ¿considera usted que la inversión económica de Televisora de Costa Rica (interés de más anunciantes publicitarios para pautar), ¿podría incrementar debido al otorgamiento por parte del Gobierno de frecuencias televisivas? (si su respuesta es afirmativa, explique)
R/ Si podría incrementar para pautar más.
8. ¿Cuál sería la repercusión económica con la transición de la Televisión Digital Terrestre para la TVCR?

R/ La repercusión aumentaría de forma negativa.

Producción de Pautas Publicitarias

9. ¿Cuáles son las ventajas de la transición digital para los anunciantes publicitarios?

R/ Posibilidad de pautar más.

10. ¿En qué sentido, las pautas publicitarias se modificarían con el cambio a la Televisión Digital Terrestre?

R/ se desarrollarían más y habrían más anunciantes interesados en pautar.

11. ¿Cómo se desarrollará la publicidad interactiva para el televidente?

R/ De una forma inteligente y agradable para el Televidente.

Pregunta Conclusión

12. ¿Considera usted que en este momento, tanto la Población Costarricense como las Televisoras Nacionales, se encuentran debidamente preparadas para la transición digital?

R/ No falta mucha preparación y capacitación.

Muchas gracias por su colaboración.

Entrevista

Fecha: 09/11/2018

Hora: 16:25

Entrevistador: María Álvarez Cubillo

Entrevistado: Jonathan Méndez Guido

Puesto/Departamento: Asistente de Producción/ Producción

Introducción

El propósito de esta entrevista es conocer: “Las implicaciones en la producción e inversión de las pautas publicitarias en Televisora de Costa Rica, por el cambio de la Televisión Analógica a la Televisión Digital Terrestre”. Los datos proporcionados se utilizarán para su análisis en la tesina universitaria para la obtención del Bachillerato en Publicidad de la Suscrita.

Duración aproximada: 10 a 15 minutos. (Entrevista para el área Producción/Ingeniería).

Televisión Analógica-Televisión Digital

1. ¿Cuál es el estado actual de la Televisión Digital Terrestre en Costa Rica?

R/ Todavía no se ha realizado, y creo que faltará tiempo para eso.

2. ¿Cuáles son las ventajas del apagón analógico para Televisora de Costa Rica y para los Televidentes?
R/ Mejor calidad en imagen y ver calidad de televisión por cable sin pagar.
3. ¿Cuánto tiempo tiene preparándose Televisora de Costa Rica para la Televisión Digital Terrestre?
R/ No sé, hace tiempo diría que unos 7 años.
4. ¿Cuáles medidas ha implementado para esta transición?
R/ Compra de equipo, cámaras, capacitar al personal.
5. ¿De qué forma se han capacitado a los colaboradores de esta área para el cambio a la Televisión Digital Terrestre?
R/ Mira, a mí no me han enviado a capacitarme, pero a otros compañeros si están terminando un curso del INA y hay otros como Productores que han ido a capacitaciones con extranjeros.

Repercusiones económicas

6. Con la Transición Digital ¿Cómo debería ser la inversión por parte de los anunciantes Publicitarios para colocar sus pautas en televisora de Costa Rica?
R/ Tienen que invertir más para hacer mejores pautas.
7. Con el cambio a la televisión digital terrestre, ¿considera usted que la inversión económica de Televisora de Costa Rica (interés de más anunciantes publicitarios para pautar), ¿podría incrementar debido al otorgamiento por parte del Gobierno de frecuencias televisivas? (si su respuesta es afirmativa, explique)
R/ Sí, para que inviertan más.
8. ¿Cuál sería la repercusión económica con la transición de la Televisión Digital Terrestre para la TVCR?
R/ Bueno podría ser una repercusión mala por los gastos que hay.

Producción de Pautas Publicitarias

9. ¿Cuáles son las ventajas de la transición digital para los anunciantes publicitarios?
R/ Invertir más pautas en las demás frecuencias.
10. ¿En qué sentido, las pautas publicitarias se modificarían con el cambio a la Televisión Digital Terrestre?
R/ Se modificarían por que deben adaptarse a cada una de las frecuencias y lo que transmitan.
11. ¿Cómo se desarrollará la publicidad interactiva para el televidente?
R/ Supongo que como se desarrolla en televisión digital por cable.

Pregunta Conclusión

12. ¿Considera usted que en este momento, tanto la Población Costarricense como las Televisoras Nacionales, se encuentran debidamente preparadas para la transición digital?
R/ No, falta que nos informen más sobre el asunto en el canal y en el País porque la gente no sabe bien sobre este tema y tienen muchas dudas.

Muchas gracias por su colaboración.

Entrevista

Fecha: 09/11/2018

Hora: 16:35

Entrevistador: María Álvarez Cubillo

Entrevistado: Luis Carlos Salazar Díaz

Puesto/Departamento: Técnico en Soporte/ Tecnologías de la Información

Introducción

El propósito de esta entrevista es conocer: “Las implicaciones en la producción e inversión de las pautas publicitarias en Televisora de Costa Rica, por el cambio de la Televisión Analógica a la Televisión Digital Terrestre”. Los datos proporcionados se utilizarán para su análisis en la tesina universitaria para la obtención del Bachillerato en Publicidad de la Suscrita.

Duración aproximada: 10 a 15 minutos. (Entrevista para el área Producción/Ingeniería).

Televisión Analógica-Televisión Digital

1. ¿Cuál es el estado actual de la Televisión Digital Terrestre en Costa Rica?
R/ Bueno, a lo que entiendo está programada para realizarse el otro año.
2. ¿Cuáles son las ventajas del apagón analógico para Televisora de Costa Rica y para los Televidentes?
R/ Bueno, podría ser mejor calidad en cuanto a la imagen, sonido y eliminación de ruido.
3. ¿Cuánto tiempo tiene preparándose Televisora de Costa Rica para la Televisión Digital Terrestre?
R/ A lo que conozco tiene más de 6 años, preparándose para el cambio.
4. ¿Cuáles medidas ha implementado para esta transición?
R/ Cambio en equipos, preparación técnica.
5. ¿De qué forma se han capacitado a los colaboradores de esta área para el cambio a la Televisión Digital Terrestre?
R/ En el área que yo trabajo no se requiere capacitación así que no hemos recibido ninguna es más por el lado técnico y producción.

Repercusiones económicas

6. Con la Transición Digital ¿Cómo debería ser la inversión por parte de los anunciantes Publicitarios para colocar sus pautas en televisora de Costa Rica?
R/ Bueno, deberían invertir más para adquirir espacios en las frecuencias que le otorgan al Canal.

7. Con el cambio a la televisión digital terrestre, ¿considera usted que la inversión económica de Televisora de Costa Rica (interés de más anunciantes publicitarios para pautar), ¿podría incrementar debido al otorgamiento por parte del Gobierno de frecuencias televisivas? (si su respuesta es afirmativa, explique)
R/ Sí, como dije anteriormente por el otorgamiento de más frecuencias hay más anunciantes interesados por pautar.
8. ¿Cuál sería la repercusión económica con la transición de la Televisión Digital Terrestre para la TVCR?
R/ Repercusión negativa, por todo lo que se ha invertido y tiene que invertir con el cambio digital.

Producción de Pautas Publicitarias

9. ¿Cuáles son las ventajas de la transición digital para los anunciantes publicitarios?
R/ Bueno, posibilidad de ampliar sus rangos para pautar, y atraer más mercado meta por diversos medios.
10. ¿En qué sentido, las pautas publicitarias se modificarían con el cambio a la Televisión Digital Terrestre?
R/ Se volverían más digitales e interactivas supongo que por una plataforma similar a la de Netflix.
11. ¿Cómo se desarrollará la publicidad interactiva para el televidente?
R/ Se desarrollará, como lo indiqué antes tipo una plataforma similar a Netflix y podrán obtener mayor interés de los Televidentes.

Pregunta Conclusión

12. ¿Considera usted que en este momento, tanto la Población Costarricense como las Televisoras Nacionales, se encuentran debidamente preparadas para la transición digital?
R/No, aunque se tiene el equipo para hacer el cambio, todavía falta informar al personal involucrado y a la Población el Gobierno tiene que informar y entiendo que a los más necesitados darles convertidores por lo que creo que todavía no han hecho ese proceso y por lo tanto no están preparados.

Muchas gracias por su colaboración

Anexo 3: Artes Finales

Imagen 1

Guion

Anuncio Informativo para web

Cliente: Televisora de Costa Rica

Tema: Televisión Digital Terrestre para el Área de Producción.

Duración: 30"

SEC	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
Escena 1	Televisión digital imágenes de televisión, tecnología	Música de fondo tipo informativa.	Voz en off: La Televisión digital traerá cambios importantes para el área donde trabajas. ¿Te gustaría conocerlos, te invito a continuar con el video?
Escena 2	Imágenes de camarógrafos, sonidistas, transmisión. Productores, televisores, personas viendo televisión reunidas en familia, en pareja, amigos. Se colocarán seguidas mientras la voz en off locuta la información.	Música de fondo, tipo informativa.	Voz en off: Con la transición digital, se ampliará la posibilidad de crear y producir nuevos programas con un contenido más interactivo y dirigidos a un público meta específico, para transmitir en las diferentes frecuencias que se otorgarán al canal donde trabajas.
Escena 3	Pantalla en blanco y por medio de una transición, aparecen los iconos del sitio web o red social donde puede obtener más información del tema así como el nombre.	Música de fondo, tipo informativa.	Voz en off: Infórmate!
Escena 4	Pantalla en blanco y por medio de una transición, aparece el logo de televisión digital y su slogan.	Música de fondo, tipo clip de cierre informativo.	Voz en off: Televisión digital, el cambio es para todos.

Imagen 2

Storyboard

Anuncio Institucional para Web

Ciente: Televisora de Costa Rica

Duración: 30"

Tema: Televisión Digital para el Área de Producción.



Imagen 3

Invitación



The poster features a large teal frame with rounded corners. At the top center is the logo for TVD (Televisión Digital Costa Rica), which includes the letters 'TVD' in a bold, black font with a stylized wave graphic above it, and the text 'TELEVISION DIGITAL COSTA RICA' below. Below the logo, the word 'SEMINARIO' is written in a spaced-out, black, sans-serif font. To the right of 'SEMINARIO' is a small blue Wi-Fi symbol. The main title of the seminar is enclosed in a teal bracket-like shape and reads: "TELEVISIÓN DIGITAL TERRESTRE, INNOVACIÓN Y CAMBIOS PARA LOS CANALES DE TELEVISIÓN". Below this, the text 'TE INVITA' is centered. The next section lists the organizers: 'Impartido por Expertos de: Viceministerio de Telecomunicaciones, Instituto Nacional de Aprendizaje y Televisión Educativas de Iberoamérica.' This is followed by the date, time, and location: 'Fecha: Viernes 10 de mayo de 2019.', 'Hora: de 8:00 am a las 15:00 horas.', and 'Lugar: Centro de Convenciones Hotel Real Intercontinental'. Below this is the registration information: 'Inscripciones (fecha límite de inscripción 01 de mayo, 2019)' and the website 'www.televisiondigitalcr.com/seminariotelevisiondigital/inscripcion'. At the bottom, a teal banner contains the slogan 'Televisión Digital, el cambio es para todos' in a white, cursive font.

TVD
TELEVISION DIGITAL
COSTA RICA

SEMINARIO

**“TELEVISIÓN DIGITAL TERRESTRE,
INNOVACIÓN Y CAMBIOS
PARA LOS CANALES DE TELEVISIÓN”**

TE INVITA

Impartido por Expertos de: Viceministerio de Telecomunicaciones,
Instituto Nacional de Aprendizaje y Televisión Educativas
de Iberoamérica.

Fecha: Viernes 10 de mayo de 2019.
Hora: de 8:00 am a las 15:00 horas.
Lugar: Centro de Convenciones Hotel Real Intercontinental

Inscripciones (fecha límite de inscripción 01 de mayo, 2019)
www.televisiondigitalcr.com/seminariotelevisiondigital/inscripcion

“Televisión Digital, el cambio es para todos”

Imagen 4

Flyer sobre el evento



S E M I N A R I O 

**“TELEVISIÓN DIGITAL TERRESTRE,
INNOVACIÓN Y CAMBIOS
PARA LOS CANALES DE TELEVISIÓN”**

Temas:

- ¿Qué sucederá con los Canales de Televisión al dar el salto al cambio digital?
- Innovación y formatos en Televisión Digital.
 - Mercado Meta y Anunciantes Publicitarios.
 - Maquillaje y Vestuario en la televisión digital.
 - Equipo y transmisores.
 - Asesoría y consultas.

Impartido por Expertos de: Viceministerio de Telecomunicaciones, Instituto Nacional de Aprendizaje y Televisión Educativa de Iberoamérica.



Fecha: Viernes 10 de mayo de 2019.
Hora: de 8:00 am a las 15:00 horas.
Lugar: Centro de Convenciones Hotel Real Intercontinental

Inscripciones (fecha límite de inscripción 01 de mayo, 2019)
www.televisiondigitalcr.com/seminariotelevisiondigital/inscripcion

“Televisión Digital, el cambio es para todos”

Imagen 5

Banner digital y del evento



The banner features the TVD logo at the top, which includes the text 'TELEVISION DIGITAL COSTA RICA'. Below the logo, the word 'SEMINARIO' is written in a spaced-out font, followed by a Wi-Fi symbol. The main title is enclosed in a blue bracket and reads: "TELEVISIÓN DIGITAL TERRESTRE, INNOVACIÓN Y CAMBIOS PARA LOS CANALES DE TELEVISIÓN". The event details are listed below: **Fecha:** Viernes 10 de mayo de 2019. **Hora:** de 8:00 am a las 15:00 horas. **Lugar:** Centro de Convenciones Hotel Real Intercontinental. A quote in a cursive font reads: "Televisión Digital, el cambio es para todos". The bottom portion of the banner shows a close-up of a human eye with a digital globe and binary code (0s and 1s) superimposed on it, set against a background of a starry space scene.

TELEVISION DIGITAL
COSTA RICA

SEMINARIO

"TELEVISIÓN DIGITAL TERRESTRE,
INNOVACIÓN Y CAMBIOS
PARA LOS CANALES DE TELEVISIÓN"

Fecha: Viernes 10 de mayo de 2019.
Hora: de 8:00 am a las 15:00 horas.
Lugar: Centro de Convenciones
Hotel Real Intercontinental

*"Televisión Digital,
el cambio es para todos"*

Imagen 6

Flyer

Área Producción.



Sabías que....

Con el cambio a la televisión digital, se ampliará la posibilidad de crear y producir nuevos programas para transmitir en las diferentes frecuencias del canal donde trabajas.

Infórmate



@TelecomCR



<http://www.ibe.tv>

“Televisión Digital, el cambio es para todos”

Imagen 7

Flyer



Sabías que....

Con el cambio a la televisión digital, Los Televidentes pueden interactuar tanto con la programación del Canal como con los anunciantes publicitarios y los productos o servicios que pauten todo con un solo botón del control remoto.

Infórmate



@TelecomCR



<http://www.ibe.tv>

“Televisión Digital, el cambio es para todos”

Área Mercadeo

Imagen 8

Flyer

Área Transmisión



Sabías que....

Con el cambio a la televisión digital, se deben realizar cambios en todos los equipos de transmisión para la mejora de la calidad de imagen, tanto en equipos que se utilizan en el set o estudio como el de las móviles.

Infórmate



@TelecomCR



<http://www.ibe.tv>

“Televisión Digital, el cambio es para todos”

Imagen 9

Flyer

Área Producción 2



Sabías que....

Con el cambio a la televisión digital, se debe adaptar y mejorar tanto el maquillaje como el vestuario que se utilizan en los programas que se transmiten en el canal donde trabajas.

Infórmate



@TelecomCR



<http://www.ibe.tv>

“Televisión Digital, el cambio es para todos”