

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA:

COMUNICACIÓN SOCIAL

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

ANÁLISIS DE DATOS PARA LA GENERACIÓN DE CONTENIDOS

PUBLICITARIOS DE TELEVISIÓN PAGADA

AUTOR:

ESTEBAN SEGUNDO ESPINEL REGALADO

TUTOR:

CARLOS ANDRÉS MARTÍNEZ VERDESOTO

Quito, agosto del 2020

Cesión de Derechos de Autor

Yo/ Esteban Segundo Espinel Regalado con documento de identificación N° 1725851792, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy/somos autor/es del trabajo de grado/titulación intitulado: **“ANÁLISIS DE DATOS PARA LA GERENERACION DE CONTENIDOS PUBLICITARIOS DE TELEVISIÓN PAGADA”**, mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Comunicación Social, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autor/es me/nos reservo/reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.



.....
Esteban Segundo Espinel Regalado

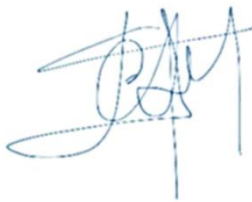
C.I 1725851792

07/08/2020

Declaratoria de coautoría del docente tutor/a

Yo declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el Artículo Académico, **ANÁLISIS DE DATOS PARA LA GERENERACION DE CONTENIDOS PUBLICITARIOS DE TELEVISIÓN PAGADA** realizado por Esteban Segundo Espinel Regalado, obteniendo un producto que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana, para ser considerados como trabajo final de titulación.

Quito, 07 de agosto de 2020



Msc. Carlos Martínez

CI: 1715117113

Docente de la Carrera de Comunicación

Autorización

Yo Santiago Carrión Jefe del departamento de Marketing Lead de la empresa de televisión pagada DIRECTV con C.I 1104419898 y número de teléfono 0968308890, autorizo a Esteban Segundo Espinel Regalado al uso de la imagen de la misma, bajo la tutela del trabajo de Titulación Artículo Científico con el tema: **ANÁLISIS DE DATOS PARA LA GENERACIÓN DE CONTENIDOS PUBLICITARIOS DE TELEVISIÓN PAGADA**, perteneciente a la Universidad Politécnica Salesiana.



Santiago Carrión

CI: 1104419898

Quito, 07 de agosto del 2020

Dedicatoria

A mi Madre Myriam Regalado y mi Padre Marcelo Espinel, quienes fueron mis ejes principales de formación desde que soy un niño, también por enseñarme muchos valores positivos que me ayudaron a formar el ser humano que soy hoy, siempre los tendré en mi corazón pues no ha existido dos personas tan especiales y tan sabias en todo mi camino profesional y espiritual.

A mi tía que, Martha Regalado, a pesar de las circunstancias económicas, siempre me enseñó que un ser humano no vale por su título o por su dinero, sino por su forma de ser y su proceder, y por ultimo a mi compañera de vida y novia, quien ha sido desde mis primeros días en la universidad un ser muy especial y único en toda mi formación académica.

Agradecimientos

Agradezco a la Universidad Politécnica Salesiana, en especial a la facultad de Comunicación, por darme la oportunidad de formarme profesionalmente y a mis compañeros, quienes han sido el complemento principal de mi formación.

También Agradezco a mi Docentes por ser los guías principales de mi educación, en especial a mi tutor Carlos Martínez, quien ha sido el mentor principal de mi culminación académica, también a los profes; Ramiro Morejón, Narcisa Medranda, Johanna Escobar, quien me han enseñado el valor del esfuerzo y la dedicación.

Doy gracias a Dios por darme la oportunidad y la salud para poder confrontar toda una realidad desde que soy pequeño. Agradezco a mi Madre Myriam y a mi Padre Marcelo quienes fueron los ejes principales para seguir y no desmayar ante un recorrido educativo sumamente fuerte, mostrándome siempre la brújula para seguir los valores y buenas acciones ante las demás personas.

Resumen

El siguiente artículo académico tiene como objetivo principal analizar, reconocer e identificar cuáles son los datos y procesos de la generación de contenidos publicitarios de televisión pagada. En el transcurso de la investigación existió un análisis muy complejo y riguroso en donde se abordó a la comunicación como punto principal, con varios autores muy importantes que favorece y aclaran cual es el camino a seguir para entrar en el contexto de publicidad de televisión pagada.

Es por esto que debemos tener en cuenta que la televisión y su publicidad mantienen un lazo sumamente importante, en donde los contenidos publicitarios y las nuevas herramientas como creación y recolección de datos para la publicidad, nos permitirán crear contenido publicitario mediante procesos comunicacionales, no obstante, estas instrumentos tienen la posibilidad de entrar al mundo del marketing estructurado, por lo cual abordaremos a la comunicación persuasiva y el Neuromarketing como principales pilares fundamentales para el análisis de contenido publicitario de televisión pagada.

DIRECTV mediante los datos generados en su Share de Mercado nos brinda la oportunidad de analizar cuáles son los resultados de las variables que utiliza la empresa para formar y estructurar los indicadores que ayudan a determinar el camino a seguir para la creación de publicidad, por lo tanto la campaña publicitaria de DIRECTV, fue un favorable complemento para analizar datos precisos que utiliza la herramienta del Neuromarketing, entre ellos colores, formas, y posición de objetos por lo cual se llegó a determinar posicionamiento empresarial como líder en servicio de televisión pagada, no consta solo de un buen servicio, sino de tratar de conectar con el espectador y para estos las herramientas que ayudan a crear la publicidad de televisión paga están dando un resultado muy exitoso en el proceso de creación y estudio del contenido publicitario.

PALABRAS CLAVE: Comunicación, Persuasión, Neuromarketing, Publicidad, Televisión.

Abstract

The main objective of the following academic article is to analyze, recognize and identify what are the data and processes of the generation of paid television advertising content. In the course of the research there was a very complex and rigorous analysis where communication was addressed as the main point, with several very important authors who favor and clarify which is the way forward to enter the context of paid television advertising.

That is why we must take into account that television and its advertising maintain an extremely important link, where advertising content and new tools such as creation and data collection for advertising , allow us to create advertising content through communication processes, however, these instruments have the possibility to enter the world of structured marketing, which is why we will address persuasive communication and neuromarketing as the main pillars for the analysis of paid television advertising content.

DIRECTV using the data generated in its Market Share gives us the opportunity to analyze what are the results of the variables that the company uses to form and structure the indicators that help determine the way forward for the creation of advertising, therefore the DIRECTV advertising campaign, was a favorable complement to analyze accurate data used by the Neuromarketing tool, including colors, shapes, and position of objects, which led to the determination of business positioning as a leader in paid television service, It does not consist only of a good service, but of trying to connect with the viewer and for these the tools that help create pay TV advertising are giving a very successful result in the process of creating and studying advertising content.

Keywords:

Índice

Introducción	1
Aproximación teórica	9
Comunicación	9
Televisión pagada en el Ecuador	12
Publicidad en el Ecuador	13
Televisión y Comunicación Persuasiva	15
Persuasión y Neuromarketing	16
Publicidad de DIRECTV	18
DIRECTV y fases de la creación de publicidad	19
Análisis de Comercial Black Week de Película 4k	23
Metodología	25
Resultados	31
Conclusiones	36
Bibliografía	39
Anexos	40

Introducción

La siguiente investigación presenta el análisis de datos de televisión paga, el cual está determinado por un proceso sistemático estructural que forma parte del espacio de la comunicación y el marketing de televisión. Los contenidos publicitarios a lo largo de los años se han transformado de una forma significativa, correspondiendo a las nuevas formas y caminos de conectar con la audiencia, sin embargo, en este camino ha existido tecnologías sumamente importantes que reconocen la importancia de la publicidad de televisión y a su vez ayudan a comprender las diferentes formas de pensamientos de los usuarios.

Para ello la televisión desde sus inicios ha sido un espacio en donde las personas pueden estar informadas, de cualquier tipo de noticia, no obstante, en la antigüedad acceder a este tipo de espacios de televisión solamente podían las personas con recursos económicos altos, dando como resultado un acceso limitado de la información y por ende un escaso vínculo entre televidentes y medios.

En el Ecuador la publicidad de televisión comenzó en las dos ciudades más importantes del país Quito, Guayaquil, siendo pioneras en las primeras transmisiones de televisión en los años 50 del cual, a partir de allí, cambió la forma de ver la realidad, sin embargo, como se mencionaba antes no existía una audiencia extensa que pueda confrontar la demanda de la publicidad, pero por otro lado las nuevas ideas que empezaban a surgir serían el comienzo de la publicidad en la televisión.

La televisión pagada a partir de los años 80 en Estados Unidos y Europa pisó fuerte siendo una nueva renovación del contenido que se presenta comúnmente en las familias, no obstante, en el Ecuador según José Pileggi quien era un experto en telecomunicaciones asegura que este servicio pagado no tardó en llegar.

Las transmisiones empezaría a darse por redes de cables coaxiales, tomando en cuenta que este proceso dio apertura a nuevos servicios de programación y de publicidad los cuales se han venido manteniendo a lo largo de los años, entre ellos están; deportes, ciencias, cocina, noticias entre otros.

La televisión pagada a partir de los años 2005 y 2015 empezó a crecer con un promedio anual del 21% tomando en cuenta que el acceso a la televisión paga era de un costo muy alto, por lo cual las empresas se verían inmersas a el análisis y búsqueda de un camino que permita reducir los costos de este servicio.

En los últimos años las empresas han tratado de perfeccionar sus métodos para conectar con los clientes, sin embargo, no muchos han logrado este cometido, no obstante, hay empresas que lograron perfeccionar estos nuevos métodos de creación de publicidad mediante herramientas tecnologías del siglo XXI, alcanzando un nuevo camino que permita a la par, conseguir un número alto de suscriptores de televisión como a su vez entender los deseos y preferencias de los usuarios, con lo cual esta investigación nos permitirá acceder y entender estas herramientas tecnológicas y comunicacionales para generar publicidad de televisión pagada.

OBJETIVO GENERAL:

- Investigar los aspectos más relevantes que influye la publicidad con la herramienta del Neuromarketing y conocer los efectos persuasivos que producen los contenidos publicitarios.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar cómo se desarrollan los espacios de comunicación tecnológica por medio del contenido persuasivo y la herramienta del Neuromarketing.
- Analizar resultados del contenido publicitario de la empresa.
- Conocer el contexto y espacio del contenido publicitario de la televisión pagada.

El análisis de datos de la publicidad de televisión pagada conlleva un proceso muy importante en el cual el contexto de tv llega a tener un protagonismo significativo al momento de hablar de publicidad, sin embargo, se puede afirmar que el análisis de la publicidad siempre será minucioso y se encontrará establecido por todas las características que forman y estructuran un tipo de propaganda que se desea presentar en la televisión. Por lo tanto, este artículo ayudará como un soporte más para entender y comprender los varios aspectos que conlleva el análisis de publicidad televisión pagada.

Las empresas en los últimos años han generado más ingresos económicos a beneficio de las nuevas tecnologías, de hecho, estos caminos que se recorre hacia el televidente han sido desarrolladas de forma efectiva, varias metodologías y estrategias se convirtieron en el motor en donde las empresas moverán su mercado con fin el mejorar las ventas.

La televisión llegó a ser un medio masivo por excelencia por lo cual, el comercial y la publicidad, tendrían una gran apertura en su entorno por el gran impacto en la esfera pública y a su vez transformándose en una base privilegiada en la acción de mercado correspondiendo a que el consumidor sea quien reciba este impacto televisivo.

La mayoría de seres humanos consumimos información por la televisión, sin darnos cuenta que estamos dispuestos a ser sometidos a la presión del mercado, con llevándonos a un solo punto, que es, el de vendernos el servicio o producto que se oferta, esto implica que las empresas seguirán manteniendo la postura de innovar a pasos acelerados y a su vez que las nuevas tecnologías faciliten la medición de los públicos objetivos, logrando un mayor interés de los usuarios hacia la empresa con el fin de obtener las ventas y metas deseadas.

No olvidemos que varias compañías como Coca-Cola, Pepsi, DIRECTV, Kfc, Nike e incluso Adidas están a la nueva orden de una comunicación estructurada que se conecta con el Neuromarketing, las cuales establecen sus servicios y productos en espacios de Fotografía,

Video, y Spot Publicitario que se transmite en diferentes plataformas como redes sociales y televisión.

Por lo cual la presente investigación tendrá un gran aporte académico en el contexto de publicidad de televisión paga, la creación de contenido publicitario no es un proceso simple, por lo contrario, vamos a descubrir ciertas herramientas que ayuden a la estructura de la publicidad, fomentando un proceso determinado y que respalde todo el camino a seguir de la creación de contenido publicitario de televisión pagada.

Los métodos de las empresas a la hora de invertir en la comunicación y el marketing, están comprometidos a desarrollar formas y técnicas para conectar con el público objetivo y a su vez alcanzar una gran difusión del producto, de hecho, el Neuromarketing nos ayuda a conseguir una gran división del consumidor y la interacción que tiene con la publicidad.

La publicidad en la televisión pagada ha sido un eje importante en contexto del marketing comunicacional en el cual se facilita la búsqueda de aquellas reacciones de las personas al momento de visualizar un spot, una valla o un comercial y a su vez lograr entrar al pensamiento de los próximos consumidores, con el fin, de indagar cuales son las sensaciones que presentan al ver una pieza publicitaria.

La publicidad a lo largo de los años ha venido evolucionando, por lo cual desde sus principios ha existido estructuras flexibles diseñadas especialmente para una nueva adaptación de los comerciales.

En la evolución de la publicidad de televisión es importante recalcar un acontecimiento trascendental, en donde los anuncios de televisión estarían dispuestos a una nueva adaptación, por ende, conlleva a que varias empresas de publicidad surjan como agencias de publicidad y agencias de marketing con la posibilidad de entrar a un contexto en donde el comercial tendría la capacidad de modificarse dependiendo de los hábitos de los espectadores.

La Marca de Joyería Bulova sería la pionera en anunciar un spot publicitario por medio de la televisión, tomando en cuenta que este anuncio sería simplemente una imagen establecida con voz en off. En este contexto la publicidad en la televisión pagada tendría más protagonismo, por el hecho que la pantalla seguiría de muy cerca la visión de la radio en el cual se podría plantear nuevos objetivos, como los patrocinios hacia los programas de televisión, tomando en cuenta que el spot publicitario sería el producto comunicacional más relevante de la época por su escasez de criterios y la mayor rentabilidad económica que presentaba.

Para los años 80 las campañas e instituciones empiezan a tomar fuerza en todos los aspectos televisivos, por lo cual se llega a conseguir un reconocimiento de un sin número de agencias

de publicidad y esto género que los comerciales de televisión fueran más divulgativos, por lo tanto, también se llegó a una nueva visión que incluso cambió y generó los diferentes comportamientos de los telespectadores

En la década de los 90 los comerciales empiezan a tomar una forma más directa de percibir la publicidad, por lo tanto, los mensajes y su estética se caracterizaban por ser más conceptuales con el objetivo de llegar a estar más familiarizados y tener más posibilidad de reflejar estilos de vida de las personas. El avance de la tecnología toma un papel importante en la publicidad de televisión, por lo cual varias herramientas empiezan a formar parte de la estructura de creación de comerciales de televisión pagada, en especial las empresas que tienen un poderío económico, con lo cual se facilita el posicionamiento en el mercado del marketing de forma directa y más estricta.

Para esto, en los años dorados de las nuevas tecnologías que es a partir de los 2000 en adelante, las nuevas plataformas de comunicación se vinculan directamente con la publicidad tomando en cuenta que las empresas de marketing y agencias publicitarias, se ven obligados a cambiar su visión del mercadeo, por el simple hecho de reconocer que los nuevos entornos comunicativos darán la oportunidad de interactuar con el usuario.

Melisa Daniela, quien despliega su investigación sobre “El comportamiento del Consumidor Actual”, expone los diferentes tipos de publicidad más utilizadas por los consumidores y cómo se desarrolla el ambiente del marketing en las nuevas interacciones comunicacionales del consumidor. En donde el contexto y entorno en el cual se maneja el marketing comunicacional de la plataformas y compañías de televisión más distinguidas por los usuarios, tienen la posibilidad de adquirir nuevos conocimientos para una publicidad que sea visible y objetiva para el cliente.

En los últimos años las audiencias televisivas empiezan a ser más exigentes por lo cual las empresas de televisión no tienen más que adaptarse a los constantes cambios que sufre la publicidad, he allí donde nace una herramienta tan importante como el *Neuromarketing*, como un eje principal para la creación de contenido publicitario de televisión.

Existen casos en donde las empresas emplearon el *Neuromarketing*, como una herramienta para poder entender las reacciones y expresiones no verbales de los consumidores y del mismo modo tener en cuenta que este instrumento puede llegar a ser efectiva para medir qué impacto tiene la publicidad o la marcas en ellos.

Melisa Raiteri muestra cómo se establecen los espacios de interacción del marketing comunicacional en la publicidad, en el cual partimos con el objetivo de tratar de conocer la interrelación entre el marketing y la percepción del consumidor en la televisión pagada, tomando en cuenta los diferentes tipos de indicadores y herramientas que influyen al momento de la creación y presentación de la publicidad.

Por lo tanto, la investigación ayudará a reforzar y sustentar el contexto de la publicidad, con lo cual se llega a influir en el antes y durante de la creación de comerciales de tv paga que se vaya a presentar, de tal modo que se pueda objetivar los procesos de creación de comercial ante un marketing sistemáticamente estructurado que presenta la publicidad de televisión pagada y a su vez determinar por qué el *Neuromarketing* es una herramienta de creación de propaganda cada vez más sofisticada y utilizada al pasar de los años.

Aproximación teórica

Comunicación

La comunicación es el proceso de intercambio de información, en donde existe un emisor, quien envía el mensaje y un receptor que acoge el mensaje. La comunicación es muy crucial en el contexto humano pues ha sido fundamental en el progreso de las sociedades desde hace muchos siglos. El intercambio de información nos lleva a tener en cuenta varios canales en los cuales nosotros, como principales actores de la comunicación estamos dispuestos a utilizarlos, pues entre ellos, tenemos la mirada, gesticulación de la cara, el habla y el movimiento del cuerpo como principales herramientas para la comprensión de la comunicación.

“Todas las personas son seres sociales por naturaleza” (Aristóteles 384-322 Ac) por lo cual tenemos la necesidad de interactuar con otros humanos con el objetivo de dejar constancia de nuestra existencia. La comunicación ha servido para forjar varios nexos importantes entre sociedades conllevando al desarrollo social, humano y tecnológico con el fin de promover una línea que guíe el progreso de los pueblos.

La comunicación ha tenido varias formas de percibirla en especial con las escuelas más relevantes de la época. La industria cultural con su visión funcionalista nos enseña que los medios de comunicación empiezan a ser instrumentos de democracia, con lo cual se empieza a analizar los nuevos mecanismos para la regulación de la sociedad. Adorno y Horkheimer crean el término de *Industria Cultural* en donde nos dice que:

Los productos culturales, las películas, los programas radiofónicos, las revistas, manifiestan la misma racionalidad técnica, el mismo esquema de organización y planificación por parte del management. La industria cultural proporciona en todas partes bienes estandarizados para satisfacer las numerosas demandas identificadas como otras tantas distinciones a las que los estándares de la producción deben responder. (Castellanos Cerda, 1997).

Por lo tanto, varios años atrás la comunicación ya se le analizó como una herramienta para una estandarización del poder de las grandes industrias dirigido a las masas con la finalidad de satisfacer y establecer poder con la comunicación

El Teórico Funcionalista Talcott Parsons, quien nos muestra una corriente positivista de las ciencias sociales y la comunicación hizo hincapié en su teoría general de la acción en donde el “sistema” es esencial para la comprensión de su marco teórico.

Para Parsons. “El *sistema de acción* tiene que ver con una organización duradera de la interacción entre lo que dominaba un *actor* y una *situación*. El actor puede ser un individuo o un grupo y la situación puede o no incorporar a otro actor”.

Por otro lado, en la teoría funcionalista se establecen las ideas de un sistema acción en el cual, existen cuatro clases de funciones que compensan cuatro necesidades básicas y éstas están representadas del siguiente sistema. “Adaptación, Consecución de objetivos, integración y latencia. Esto conlleva a comprender que todo sistema social se encuentra enlazado con otros subsistemas sociales y llegan a ser condicionado hacia una visión particular que se caracteriza por estar en disputa entre la neutralidad efectiva frente a la efectividad.

Sin embargo existían teorías que percibían la comunicación con otra visión y allí tenemos en la Escuela de Chicago con Harold Lasswell y su corriente pensamiento de la Mass Communication Research de 1927 en la cual se determina que “La propaganda constituye el único medio de suscitar la adhesión de las masas y que pueda ser utilizada tanto para fines buenos como malos ” . La comunicación para Lasswell determina que las audiencias son como un blanco imperfecto que obedecen ciegamente al esquema de *estímulo-respuesta*, por lo cual el medio de comunicación tiene un papel sumamente importante al momento de determinar el modelo establecido de la “Aguja hipodérmica” en donde nos lleva a

comprender que los individuos se encuentran atomizados sobre el impacto directo del mensaje.

Lasswell dota de un marco conceptual importante, el cual es entender la fórmula que lo hizo famoso ¿Quién dice qué por qué canal a quién y con qué efecto? Este tipo de marco conceptual de una comunicación funcionalista tendría peso en los años de 1948 por lo cual se traduce a varios análisis como son *análisis de los medios de comunicación o soportes*, *análisis de contenido*, *análisis de efecto*, determinando que esta comprensión de la comunicación está orientada a una descripción sistemática, objetiva de los contenidos presentados de los canales de comunicación. Esta teoría nos proporcionó una idea de comprensión de la publicidad, pues los grandes medios de comunicación exhiben sus productos al mundo televisivo, sin pensar en la direccionalidad de la comunicación y esto conlleva a que las grandes industrias culturales se vuelvan unidireccionales al momento de comprender la comunicación.

Por último tenemos a la Escuela de Comunicación Latinoamericana con uno de los representantes más importantes que es Pasquali quien plantea que la comunicación no debe ser vista de forma vertical por lo contrario la comunicación debe estar relacionada con el diálogo tomando en cuenta que la información llega a ser un simple razonamiento, dando como resultado una comunicación horizontal con una visión transformadora que lleve en sus hilos conductores de información un pensamiento que ayude al desarrollo modernizador de los pueblos, tomando la batuta para integrar a la sociedad y deslizándose de aquellos difusiones modernas que no nos permiten salir de la regresión. Hay que ser tercos y seguir obrando por el seguro advenimiento de un amanecer. (Arroyo Gonçalves Boliviano et al., n.d.).

Pasquali recalca en su texto que es necesario contrastar sobre su teoría crítica, pues esta visión ayudará al desarrollo de los pueblos latinoamericanos y sirve para abatir la posición abstracta del discurso Frankfurtiano que llega a implantar en las masas como una comunicación desoladora.

Televisión pagada en el Ecuador

La televisión pagada nace desde el momento en el que el usuario tiene la necesidad de más variedad de contenido, con el objeto de cumplir deseos personales, e inclusive la programación que desea contratar puede estar conectada con gustos o preferencias de los usuarios.

Pues la televisión pagada en el Ecuador comienza a nacer desde los años 80 con la empresa tv cable siendo la pionera en el servicio de televisión pagada y su objetivo fue poder llegar a los usuarios con altos ingresos y a su vez arrancar con esta nueva propuesta impuesta por tv cable, sin embargo, al paso de los años, la demanda del servicio, la tecnología fue tomando un costo más bajo en el mercado y por supuesto este servicio empezó a llegar a familias con una posición económica acomodada.

Después de un corto tiempo la empresa tv cable empezó a tener competidores en el mercado y allí es donde DIRECTV siendo una compañía estadounidense con un posicionamiento regional y mundial entre a competir en las grandes industrias en los años 90 con la última tecnología del momento que era la antena satelital, la cual proporcionaba al usuario la fácil implementación del servicio en cualquier lugar de donde se lo solicite. Sin embargo, más empresas empezaron a surgir como UNIVISA siendo una proveedora de televisión pagada por medio de la señal inalámbrica o también llamada microondas la cual en relación al costo/beneficio se posesiona en el mercado de una forma rápida y eficaz.

Según la Arcotel en 2017 se ha registrado un incremento de 16.343 nuevos suscriptores al servicio y si consideramos que cada suscriptor accede en un promedio de 3.8 miembros por hogar el número de usuarios se estima a 5.112.695 habitantes de todo el Ecuador. Sin embargo, en estas cifras no se considera a las suscripciones de los decodificadores e incluso de las nuevas tecnologías como tv box que facilitan el acceso al servicio de televisión pagada.

La televisión pagada ha sido de mayor provecho al momento de hablar de las necesidades televisivas del usuario por otro lado estos servicios han afectado a los grandes medios de comunicación nacionales que de algún u otro modo son los que proporcionan información, entrenamiento, ocio, deportes y noticias al país.

Publicidad en el Ecuador

La publicidad en el Ecuador ha sido un modelo de industria muy importante en el desarrollo del país en el cual ha estado ligado a los medios de comunicación, sin embargo, no existe demasiados registros que sobrelleven la información de cómo se creó la publicidad en el país.

“La publicidad es una actividad comercial, porque no sólo ofrece ideas, bienes y servicios, sino que alienta su existencia y prosperidad”. (Carmen María Carrillo González, 2017).

Entre los textos más importantes en el cual podemos recopilar información sobre la publicidad está el libro *Tres décadas de la publicidad en el Ecuador*, realizada por una iniciativa de la Asociación Ecuatoriana de Agencias publicada en el año de 1996. Como iniciativa para la comprensión del inicio de la publicidad en el Ecuador debemos tomar en cuenta a esta Asociación de Agencia de Publicidad (AEAP) la cual nace en el año de 1968 y empieza a funcionar en los años de 1970 siendo el primer gremio de emprendedores de una industria publicitaria con el objetivo de aportar al aparato productivo del sistema económico social.

Para los años 70 los eventos publicitarios estaban recogidos alrededor de todo el mundo en el cual Ecuador de forma independiente accionaba mediante la AEAP quien fue una de las mayores aportaciones al sector de la publicidad y a su vez reunió profesionales de la comunicación comercial y agrícola de todo el país.

La AEAP tuvo como objetivo principal lograr el aumento tecnológico, con la finalidad de ser un gremio más productivo y poder anunciar de forma más eficaz al 10% y 15 % de los ecuatorianos en base a nuevas formas de comunicación masiva con el objetivo de poder lograr un efectividad más grande y gratificante en el mundo global de la publicidad.

Guayaquil siendo la pionera en comerciales de televisión acogió a dos grandes personajes en el apareamiento de la tv comercial y son Norton Presley y Richard K los cuales propusieron incursionar en el mundo de la televisión comercial y con esto nace la primera empresa “Tele Ecuador” sin embargo su funcionamiento empezaría en los años de 1965 dando importancia al comercio televisivo en donde se abordaría a crear una nueva forma de dar a conocer la publicidad. En Quito y Guayaquil se empezaría a efectuarse con regularidad este tipo de eventos comerciales sin embargo para poder llegar a la capacidad deseada se debía instalar antenas repetidoras que ofrezcan el crecimiento de la televisión comercial, he allí donde la empresa Ecuatronic empieza a instalar estas antenas alrededor de las diferentes provincias del Ecuador.

De este modo la industria de la televisión y la publicidad creció de una forma significativa dando lugar a la generación de recursos suficientes para poder solventar el alto costo de demanda y mantenimiento de los canales televisivos y a su vez se empezó a ofertar una creciente tendencia a programas importados principalmente de los países de México y Estados Unidos. Esto con el objetivo de tratar de certificar las frecuencias de mensajes publicitarios lo cual acabarían financiando los exigentes gastos de las estaciones de televisión.

Televisión y Comunicación Persuasiva

La comunicación persuasiva en la publicidad de televisión se dirige al momento de crear el tipo de publicidad que busque cuáles son las actitudes que influyen en el comportamiento del consumidor. De hecho, los profesionales de la comunicación deben estar confiados en su propia capacidad de persuasión para llegar a convencer a que se adquiera el servicio o producto que ofrece la televisión.

La publicidad se acabará convirtiendo en la principal fuente de financiación de las cadenas televisivas, además, destacó el desarrollo de patrocinio de programas y la aparición de los primeros spots. Así, el trabajo de las agencias publicitarias experimentará una importante evolución. En ellas se dejará notar la importancia de la planificación de los mensajes adaptados para televisión, y se valorará en gran medida la labor de los creativos publicitarios. Éstos sabrán desarrollar, cada vez mejor, los mensajes publicitarios en su dimensión persuasiva para empujar al consumo del producto. (Carmen María Carrillo González, 2017)

La comunicación persuasiva y la comunicación publicitaria tienen un solo objetivo, el cual es, la persuasión del público al que se dirige la publicidad. Pues todos los principales agentes quienes son los constructores de los anuncios publicitarios incorporan nuevas técnicas de asociación con el fin de crear vínculos que comprometan al consumidor en acciones como la adquisición del servicio o producto mostrado en las grandes cadenas televisivas.

“La *comunicación persuasiva* es el proceso mediante el cual un individuo (comunicador) transmite estímulos (por lo general de tipo verbal) para modificar la conducta de otros individuos (el auditorio)”. (González Reyna, 2018).

La *comunicación persuasiva*¹ y el denominado brief están a la par en relación a la construcción de contenido publicitario de hecho la determinación del target está especificada por quienes se deberá alcanzar la acción comunicativa y a su vez cuales son las alternativas de segmentación que se da al contenido. Por consiguiente, hay que tomar en cuenta la elección de medios en el cual se trata de tomar acercamiento con los públicos objetivos y cuáles son las cualidades comunicativas para elegir el medio seleccionado. También tomamos en cuenta cuales son los canales y soportes a determinar para la difusión del contenido, y por último los objetivos comunicacionales que ayuden a determinar el fin del producto publicitario.

Los nuevos avances tecnológicos implicados en la comunicación publicitaria en especial en la televisión han dado a conocer que la publicidad se está alejando del relato narrativo con el fin de llevar su mira a la creación de mensajes retóricos que permitan que exista más notoriedad con el objetivo de empezar a diseñar diferentes componentes que estimulan en el consumidor un sin número de reacciones emocionales con el fin de despertar una respuesta positiva hacia el anuncio.

Persuasión y Neuromarketing²

Los medios de comunicación de masas son entidades ideológicas poderosas y efectivas las cuales tienen la función propagandista en base al interés de un grupo determinado con el fin de presentar una mayor efectividad al momento de exhibir algún tipo de propaganda.

¹ **Comunicación Persuasiva:** es un instrumento que facilita a que la orientación del otro cambie mediante la búsqueda de influir por medios de razones, tendencias, doctrinas y comportamientos.

² **“El Neuromarketing** como instrumento para la eficacia de la publicidad en televisión” (Autor Carmen María Carrillo González)

Este sistema de propaganda se ha ido haciendo cada vez más eficiente en las décadas recientes, con el desarrollo de las redes nacionales de televisión, la mayor concentración de los medios de comunicación de masas, las presiones de la derecha en la radio y televisión pública, y el crecimiento en el alcance y sofisticación de las relaciones públicas y el tratamiento de noticias (Chomsky y Herman, 1990)

Estrategias más utilizadas por los medios masivos de comunicación.

1) Conocer a los individuos mejor de lo que ellos mismos se conocen.

La estrategia de conocer a los individuos está básicamente relacionada al efecto al que se produce cuando las diferentes ciencias ligadas a las biología y psicología aplicada reconocen que el sistema consigue familiarizarse mejor al individuo común, de lo que él se conoce así mismo.

2) Utilizar el aspecto emocional mucho más que la reflexión.

En el ser humano y la parte emocional ha sido una técnica muy común por la sociedad con el fin de generar un análisis racional más crítico y profundo sobre los individuos. Y a su vez se podrá establecer deseos, ideas o inducir en los comportamientos con el objetivo de lograr mejores resultados en la persona.

Publicidad de DIRECTV

La publicidad se denomina como la representación de ideas, bienes y servicios en el cual un medio de comunicación masiva viene a ser el canal más importante en donde el anunciante propone difundir el contenido a las masas.

Publicidad es una herramienta que ayuda a conocer servicios y productos, creando una imagen que se posiciona en el mercado con el fin de diferenciarse de la competencia para conseguir que el consumidor proceda a la compra.

Podemos entender un poco más, la noción de publicidad tomando en cuenta que la publicidad es aquel proceso de comunicación creado con el fin de proporcionar y estructurar una mejor forma exponer los servicios de una empresa privada o pública sin olvidar aquellas características principales que forman el eje principal de la construcción de la publicidad.

La publicidad viene ser una de las actividades más importantes en el lenguaje de la comunicación, convirtiéndose en una de las columnas primordiales para el desarrollo de las empresas y a su vez es la actividad a la cual de forma objetiva se destinan más recursos económicos. “Entre las empresas que más invierten en publicidad están P&G con 99.5 millones de euros Volkswagen con 59.9 millones de Euros, Orange con 40.7 millones de euros y Coca Cola con 28.6 millones de euros.” (*Estas Son Las 20 Empresas Que Más Invierten En Publicidad / Revista Merca2.0 |*, n.d.)

Aunque hoy en día la publicidad es una herramienta que consigue atraer clientes a las empresas con el fin de promover una mejora en el ámbito económico y posicional de la organización ante el mundo empresarial.

Existen 3 pilares fundamentales para explicar la publicidad:

- 1) Tráfico: Este nos permite reconocer que la publicidad debe ser una cuestión de calidad y no de cantidad. Tratar de conseguir personas que conozcan tu publicidad mediante banners, intercambio de links, correos, anuncios de texto.
- 2) Conversión: Tratar de que los clientes adquieran el producto utilizando métodos de usabilidad, transparencia y soporte comercial con el fin de sustentar al servicio o producto como de buena calidad.
- 3) Fidelización: Este pilar es sustancial en la publicidad de hecho aquí debemos tratar de conectar con el consumidor con el objetivo de que la persona que adquiere el producto regrese para volver a adquirirlo

DIRECTV y fases de la creación de publicidad

La empresa a lo largo de los años se ha consolidado en el mercado como una de las mayores compañías de servicio de televisión satelital en todo el país. De hecho, esta empresa se ha ido transformando cada vez más a un nivel más alto, con la finalidad de brindar al usuario uno de los servicios más completos para ver contenido de paga.

Para Tamara Espinosa Gerente de Marketing de DIRECTV nos comentó que la compañía tiene un objetivo primordial el cual es transmitir lo que realmente hacemos, mediante una comunicación de 360 grados en donde su eje principal es pensar en el consumidor y cuáles son sus exigencias a lo largo del día. De hecho, la empresa brinda un excelente servicio de marca, en donde el cliente es un usuario que interactúa con la empresa para poder llegar a la satisfacción máxima del comprador.

La empresa ofrece dos tipos de servicios; Postpago (Planes dentro de casa con mensualidad) y prepago (Planes desde 7 dólares con recargas). Al determinar estos dos servicios que brinda la empresa podemos afianzarnos al análisis de publicidad de cada uno de los usuarios.

- 1) El cliente Postpago mantiene características que fortalecen el análisis de la publicidad y entre ellas está el que este tipo de usuario casi siempre está inmerso a toda la información nacional e internacional, compartiendo intereses del momento y actualizados.
- 2) Cliente Pre pago por otro lado mantiene un arquetipo diferente en el cual se detalla la medición del éxito del cliente, sus contextos culturales, su lugar de vivienda, cuáles son sus tensiones, y por último se revisa el recorrido de la persona a lo largo del día.

Todo ese proceso se lo realiza con la finalidad de poder determinar y reconocer por qué tipo de medio o canal la empresa podrá comunicarse con el cliente.

La empresa al momento de partir a la creación del comercial tiene tres etapas importantes por las cuales utiliza una de las herramientas más innovadoras en los últimos años que es el Neuromarketing. De hecho, esta herramienta le permite medir el performance de los comerciales mediante una vía pública que está directamente ligada a las ventas y por otro parte los comerciales que están relacionados con la televisión (Ventas, marcas, perfil de desarrollo de la marca).

La primera etapa de la creación del comercial es:

1)PRE-TESTEO

Aquí el grupo se encarga de analizar y realizar el comercial publicitario utilizando herramientas como el *focus group* y comerciales offline.

Dentro de los comerciales offline entran las herramientas de Neuromarketing:

- Eye Tracking; siendo la que mide mediante mapas de calor el seguimiento ocular
- Face Reading; Mira las expresiones del cliente detrás de ver un comercial

- Brad Performance; Mide el comercial cuando la campaña se encuentra al aire y también refleja los datos de diferentes medios y canales perforando puntualmente la campaña.

La empresa de DIRECTV lleva un cierto tipo de indicadores y entre los más importantes están *Top of Mind* y Marca Preferida, el primero se refiere al hecho de que el usuario tiene en su mente un contexto cultural y lingüístico ya establecido en donde la palabra “tv cable” está inmersa en todas las personas, sin embargo, la empresa en los dos últimos años ha liderado como primera marca al momento de interactuar y preguntar al cliente cuál servicio de televisión pagada está interesado y desearía adquirir.

Por otro lado, tenemos “marca preferida”, este indicador está muy relacionado con el anterior explicado, pues aquí podemos determinar al momento de entrevistar al cliente que tipo de marca es la preferida por los usuarios y como observamos en la imagen DIRECTV se ha convertido en la marca preferida por varios usuarios a nivel nacional.

Otro componente a revisar son las palancas del Share de mercado de DIRECTV aquí podemos tomar en cuenta diferentes formas de analizar la creación del comercial. Las palancas están determinadas para buscar las diferentes preferencias del cliente con la finalidad de que los usuarios se vayan familiarizando más con el servicio que ofrece la empresa.

Entre las categorías más importantes tenemos la de Programación General, Programación Deportiva, Series, Programación Infantil y una de las más importantes Programaciones de películas, pues aquí la empresa tiene una ventaja a comparación de las demás. DIRECTV tiene un servicio que se lo llama el “Ciclo del Cine” la empresa adquiere algún título cinematográfico recién salido a la cartelera por medio de un paper view con el objetivo de liberar la película para sus usuarios.

Estas palancas que se encuentran dentro del share de mercado de DIRECTV influyen demasiado al momento de analizar la creación de la publicidad, de hecho, son demasiado importantes para influir en el Neuromarketing por la simple finalidad que se encuentra estar en conexión a las preferencias del usuario y el servicio que se oferta.

2)TESTEO

Para este proceso volvemos a la segmentación del servicio que ofrece la empresa, para los clientes pos pago se pauta en contenido informativo o noticioso por el interés del cliente lo cual ya se mencionó anteriormente en donde este tipo de cliente está familiarizado con información nacional como internacional.

Para el cliente pre pago se pauta en contenido nacional o segmentando es decir en contenido de shows y de farándula por el simple hecho de que este tipo de usuario le interesa más el contenido local y de su comunidad.

3)POS-TESTEO

Básicamente esta etapa se llega cuando se haya analizado y pautado el comercial en la televisión. En el pos-testeo se recopila la información de cuántas ventas se hizo, se verifica si el comercial tuvo utilidad en el mercado, tomando en cuenta que en un plazo de 8 a 10 días si el comercial no vendió se lo puede sacar de televisión inmediatamente.

En los últimos años la empresa ha invertido mucho dinero en campañas publicitarias pues el análisis recogido anteriormente ha fortalecido el crecimiento de esta herramienta en la publicidad de televisión pagada para poder determinar y alcanzar los logros y metas que se adquiere tanto en la empresa como con el usuario. Sin embargo, la empresa DIRECTV no deja a un lado los servicios como sms y mail por el simple hecho de que la cobertura nacional

no tiene una conectividad estable y segura que favorezca la difusión de contenido de televisión pagada y eso repercute a que la empresa no pueda vincularse con los diferentes tipos de clientes que desearían obtener el servicio que brinda la empresa.

Análisis de Comercial Black Week de Película 4k

Los principios de Gestalt tienen una influencia importante al momento de hablar de percepción visual de las personas, puesto que la imagen mantiene aspectos que generan comportamientos y actitudes al momento de exhibir algún tipo de imagen visual o audiovisual al telespectador. Entre los principios tenemos; Simetría el cual posibilita la distinción de los elementos de la imagen a la distancia como única forma, Proximidad los telespectadores puede crear figuras al momento de recibir algún contenido visual, Continuidad aquí los elementos del contenido visual tienen un camino o lineamiento para llegar a un solo punto, Semejanza este principio va de la mano con la percepción visual puesto que se puede asimilar elementos parecidos o iguales que conforman una sola figura y por último Cierre aquí los elementos visuales se encuentran ligeramente organizados produciendo una forma simple de ver el contenido visual.

Estos principios se encuentran correlacionados con la herramienta del Neuromarketing, ya que este instrumento tecnológico nos brinda la posibilidad de determinar ciertos aspectos y directrices antes de la creación de contenido publicitario proporcionándoles la posibilidad de generar datos del contenido de televisión pagada.

Key Visual

CON PACIFICARD Y DIRECTV VIVE UN

BLACK WEEK

DE PELÍCULA

CONTRATA TU PLAN HD Y RECIBE

10% DESCUENTO ADICIONAL × **5 MESES** + **HBO max**

ADEMÁS PARTICIPA POR ARTÍCULOS ORIGINALES DE STAR WARS.
Y RECIBE EL **TRIPLE DE MILLAS PACIFICARD**

Aplican condiciones. Promoción válida del 18 al 30 de noviembre de 2019 o hasta agotar stock. Mayor información en www.directv.com.ec

HBO | **PacifiCard** | **DIRECTV**

DirectvMarketingLead 1

DIRECTV presentó un comercial llamado Black Week con un tema peculiar el cual es el lanzamiento de la película de Star Wars en 4k y muestra en su KY principios de Gestalt y de la herramienta del Neuromarketing.

La estructura del KY es llamativa ya que la empresa mantiene una peculiaridad muy importante que es el servicio de televisión pagada por HD y 4k he allí donde los expertos en creación de comerciales hacen hincapié para la generación de contenido publicitarios en donde la campaña se encuentra mostrada en una definición de 4K.

Este KY de la campaña muestra ciertos aspectos como la forma sintética y clara del tipo de todo de comunicación que mostrará en sus comerciales y a su vez trata de transmitir

emociones en base a colores llamativos a la vista con sus respectivas promociones de televisión.

Spot Publicitario



DirectvMarketingLead 2

En el spot de publicitario también recogemos varios datos, entre ellos los colores, la tipografía, el contraste de las letras la aproximación de la imagen, la continuidad de las transiciones obteniendo como resultado cognitivo en nuestro pensamiento. El cual es generar un mayor interés hacia el servicio que presenta la empresa mediante su contenido publicitario de televisión pagada.

Metodología

Siguiendo la línea de investigación; Comunicación Lenguaje y Estructuración de Contenidos de la Carrera de Comunicación Social bajo el eje temático Análisis de Datos tiene como

objetivo guiar el presente trabajo de investigación que se refiere al “Análisis de datos para la generación de contenidos publicitarios de televisión pagada.”

Para comenzar la investigación se estructurará un debate entre varias Escuelas de Comunicación muy importantes con sus respectivas teorías, aproximándonos como inicio de la investigación a la Industria Cultural, la Aguja Hipodérmica, la Escuela Latinoamericana y Parsons con su teoría funcionalista.

El enfoque cualitativo será nuestro eje orientador, porque a través de la información recogida se busca analizar los datos de la empresa de televisión pagada DIRECTV, considerando que existen nuevas formas de llegar al consumidor por medio de la publicidad de la televisión que a su vez mantiene un camino en donde el contenido persuasivo ayudará a reconocer y determinar nuestros gustos, necesidades básicas y preferencias, permitiendo ser creativos durante la exploración de la investigación, con la posibilidad de generar entrevistas y recolectar datos durante el proceso investigativo, es decir: “Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación”. (Sampieri, 2014).

En la actualidad nos encontramos en la era del desarrollo tecnológico en donde se utiliza la inteligencia artificial y herramientas de publicidad de televisión en medios de comunicación, compañías publicitarias y a su vez en plataformas de redes sociales con la finalidad de aplicar beneficios para las empresas, también se utiliza en negocios para mejorar la economía y llegar a una meta importante en donde las empresas de televisión pagada puedan conectar con el cliente mediante contenido publicitario que se encuentra muy bien estructurado por herramientas de persuasión y Neuromarketing.

Como objeto de estudio será la empresa DIRECTV con su campaña promocional BLACK WEEK de película, La cual nos ayudará analizar cómo se efectúa el proceso de la creación

de contenido publicitario mediante la herramienta del Neuromarketing por ende la empresa generará datos de los contenidos publicitarios para su posterior análisis.

La investigación tiene un carácter descriptivo ya que a través del estudio del Neuromarketing como recolector de datos para la generación de contenido publicitario de televisión pagada se podrá identificar varios aspectos y directrices que favorecen la creación de contenido publicitario y sus datos respectivos.

Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (Sampieri, 2014).

Una vez recolectado la información mediante la entrevista a expertos sobre el marketing de televisión pagada se procederá a revelar la posibilidad de utilizar la herramienta del Neuromarketing como un camino para la recolección de datos que sustentan la posibilidad crear contenido para un determinado grupo de telespectadores con la finalidad de buscar los intereses y generar impacto.

El método de la investigación es inductivo, para obtener una mayor información y primar el conocimiento puesto que existe una enorme y extensiva información sobre el análisis de contenido publicitario y la herramienta del Neuromarketing en la publicidad de televisión pagada, las cuales se utilizará para las diferentes redacciones del artículo científico, con el objetivo de presentar y demostrar que el análisis de la generación de contenido publicitario está significativamente conectada con la herramienta del Neuromarketing que ayudará a la recolección de datos de la publicidad de televisión pagada.

“Procede por la vía de inducción analítica basada en la observación de la realidad a partir de la cual el investigador obtiene el conocimiento necesario para desarrollar cuerpos teóricos que capten los esquemas interpretativos de los grupos estudiados”.(Monje Álvarez, 2011).

A través del paradigma Interpretativo comprenderemos e interpretaremos los diferentes significados de la publicidad persuasiva con la herramienta del Neuromarketing, ya que el beneficio de la investigación se centra en la posibilidad de analizar, como primer punto la creación de contenido de televisión mediante determinadas herramientas que favorecen al siguiente y recolección de datos en el contenido publicitario.

Con la información que se recolectará, se puede desplegar un proceso de construcción en base a un modelo teórico, sin embargo, los planteamientos podrán ir variando dependiendo como se desarrolle la investigación, ya que nos podemos encontrar más información en lo que viene a referirse sobre análisis de datos de publicidad de televisión pagada.

Por otro lado, se revisará infografías sobre campañas publicitarias de la empresa DIRECTV con la finalidad conocer el contexto del marketing de la compañía y asegurarse sobre los diferentes datos que se genera al momento de crear un contenido publicitario tomando en cuenta que los datos presentados podrán variar ya que el mercado televisivo no es constante.

Para poder analizar la campaña publicitaria se tomará como base a los principios de Gestalt quien nos permite comprender en un sentido más amplio el estudio de la psicología de las figuras y colores que se muestran en los productos comunicativos de la empresa DIRECTV, dando apertura a determinar que herramientas del Neuromarketing se utilizó para la creación de contenido publicitario de la empresa DIRECTV

La investigación utilizará un enfoque orientador práctico “etnometodología” ya que este enfoque permite conocer, analizar y entender cuáles son las normas y prácticas de un individuo, del mismo modo determinar cuáles son los métodos para tomar decisiones, elegir

y seleccionar algún tipo de deseo o gusto que tenga, con el fin de obtener un argumento mucho más amplio sobre el problema de investigación. De hecho, las investigaciones que han sustentado el análisis se estructuran de forma práctica con el fin de orientar la búsqueda de recursos que ayuden a perfeccionar el verdadero uso de la publicidad persuasiva y generación de datos del contenido publicitario de televisión paga.

Se utilizará el método Inductivo ya que a partir de las observaciones realizadas y de los diferentes análisis de datos, se propondrán argumentos que se puedan diferenciar y respaldar las distintas realidades que se enfrenta la publicidad de televisión con el cliente, sin embargo, en el contexto televisivo se encontrará varios aspectos importantes que serán fundamentos para poder analizar y comprender los datos generados y herramientas comunicativas que favorecen a la publicidad de televisión pagada.

Una vez finalizado el análisis de la campaña publicitaria se procederá a interpretar los datos recogidos por parte del Share de Mercado de la empresa, y contrastar con la encuesta que se realizó, por lo cual se aplicó a una población determinada que fue Pichincha, con un número de casos de 100 personas, por ende, se determinará un margen de error del 5%. Este margen de error nos ayudará a establecer que existirá un nivel de confiabilidad del 80% en los encuestados.

La encuesta se la estructura en la plataforma de Google siendo la principal herramienta para la recolección de datos y contrastación al share de mercado de la empresa.

Se tomará en cuenta varias variables que están determinadas por la infografía de DIRECTV que son los indicadores de marca, en donde cada indicador detalla ciertos aspectos importantes al momento de la creación de contenido publicitario, siendo estos el camino a re direccionar nuestra encuesta. Por último, la campaña publicitaria de DIRECTV será un

indicador más para la relación y construcción del análisis publicitario de la compañía de televisión pagada.

Resultados

La empresa DIRECTV en los últimos años ha sido líder en comunicación de servicios de televisión pagada, gracias a sus nuevas estrategias de marketing y herramientas tecnológicas que son aplicadas para un fundamental crecimiento empresarial a nivel nacional e internacional. Por lo que decidimos contrastar datos establecidos y gracias a esto obtuvimos algunos resultados que nos permitieron conocer e indagar más el panorama de la comunicación de marketing en la empresa.

Como ya mencionamos en un anterior capítulo, en donde se detalla la utilización de indicadores de mercado, se pudo constatar que la empresa es líder en todos sus aspectos, sin embargo, las encuestas realizadas nos mostraron algunos resultados diferentes.

Las empresas que se puso a disposición para la encuesta son; DIRECTV, CNT, TV CABLE, por lo cual la pregunta que se realizó sobre qué tipo de operado tiene o conoce, los resultados nos indicaron que un 26,9% constataron que tienen DIRECTV y por otro lado su competencia directa TV CABLE obtuvo un 31,5%, y como última instancia CTN con un 23.1%. De este modo determinamos que DIRECTV no se encuentra siendo líder en operadora de televisión pagada, TV CABLE lidera la tabla con un porcentaje muy bajo, por lo cual existe una pugna directa entre los dos líderes de televisión pagada del Ecuador.

DIRECTV se favorece de sus herramientas de Neuromarketing, por lo cual, en sus indicadores de Marca, determina que es líder a nivel nacional en todos sus aspectos, y la encuesta realizada ayudó a comprender y afirmar datos precisos que nos mostró la empresa.

Top Of Mind, el cual es su indicador más valioso muestra que DIRECTV lidera con un 24% sin embargo su competencia directa TV CABLE mantiene un 23%, reconociendo que existe un pequeño margen de liderazgo por parte de DIRECTV, a esto se suma el análisis de nuestra encuesta, en donde preguntamos “qué se le viene a la mente a las personas cuando hablamos

de televisión pagada” y los resultados determinaron que DIRECTV es líder en *TOP of Mind* con un porcentaje del 53,2% por encima de su competidor TV CABLE con un 36,2%, quedando en última instancia CNT con un 10.5%, reafirmado que la empresa es líder absoluto en este indicador de marca.

Relación Costo/Beneficio, la empresa tiene la posibilidad de mostrarnos dos tipos de servicios ya mencionados, postpago y prepago, lo cual ayuda inclinarse por proveedor puesto que las situaciones económicas de las personas no siempre son estables para cada uno. A esto se complementa los datos generados por la empresa en la cual, DIRECTV nuevamente lidera con 40% a relación de sus competidores directos, TVCABLE mantiene un 30% y CNT CON 34%.

La encuesta favoreció y determinó que las personas no se encuentran satisfechas con su servicio, pues los datos generados están establecidos de la siguiente manera; EL 50,9% contestaron que no están de acuerdo en la relación costo/beneficio, mientras que el 49,1% si lo está, ayudándonos a percibir que las personas que utilizan televisión pagada no están en acuerdo en relación al servicio que se oferta.

Marca Preferida, este indicador también es uno de los más importantes de la empresa, en el cual se analizó que DIRECTV mantiene un liderazgo sumamente alto a sus competidores directos, puesto que los resultados se establecen de la siguiente forma; DIRECTV con un 51%, TV CABLE 12% Y CNT 12%, a esto se suma los datos generados de la encuesta, en donde se puede afirmar que DIRECTV es líder en marca preferida por los usuarios tomando el primer lugar con 66,7% en relación a TVCABLE que obtuvo un 22,2% y CNT con 11,1%. Las empresas en los últimos años han venido transformando sus canales de comunicaciones con el objetivo de confirmar a nivel nacional que ellos están por encima de otros proveedores de servicios de televisión pagada.

El Liderazgo en programación con su amplia gama de contenido televisivo, la compañía de DIRECTV, ofrece un sin número de programación al usuario, por ende, la comunidad televisiva tiene a su alrededor un fuerte competidor si hablamos de programación que es DIRECTV, no obstante, en lo últimos la televisión pagada tiene fuertes exigencias, puesto que existen programas y aplicaciones que brindan este servicio de forma gratuita.

DIRECTV en su tabla de marca es líder absoluto en relación a sus otros proveedores de servicios de televisión, mantiene un margen del 59% a un 12% de TVCABLE y CNT, por lo cual nuestra encuesta también ayuda a confirmar de igual manera a un solo líder que es DIRECTV CON 69,4% a relación de sus otros dos competidores.

La empresa es minuciosa si hablamos de contenido y programación, pues las creaciones de spot publicitarios muestran que no solamente tratan de vender un servicio, por lo contrario, venden una marca a la cual el usuario es parte de una comunidad televisiva y reafirma su condición de telespectador.

Programación Deportiva, este indicador de la empresa tiene un objetivo principal, el cual es enseñar a sus usuarios que la empresa tiene la posibilidad de exhibir cualquier tipo de transmisión deportiva, por lo cual en el Share de mercado DIRECTV afirma su condición de justo líder en programación deportiva, e igualmente en la encuesta, se evidencia un porcentaje alto con un 76,9% en relación a TVCABLE con un 16,7%, por lo cual, se condiciona y reafirma que la empresa es líder absoluto dando como resultado una satisfacción de los clientes y mostrando un diferencial en programación deportiva.

Contenido Exclusivo, por último, el servicio de televisión pagada DIRECTV tiene la posibilidad de liberar ciertos contenidos exclusivos a sus usuarios, por ende, estas funcionalidades dan la posibilidad de anegarse para optar por este servicio. La empresa cada cierto tiempo transmite contenido cinematográfico exclusivo a diferencias de sus

competidores. Para ello en el share de mercado la empresa obtiene una puntuación muy alta si hablamos de contenido exclusivo, pues es líder con un 64% a relación de un 24% y 20 % de las empresas competidoras. No obstante, en la encuesta se mantuvo el liderazgo de contenido exclusivo, con un porcentaje del 67.7% a relación del 20,4% de TVCABLE, determinado que DIRECTV gracias a su reestructuración de contenido publicitario, mantiene una supremacía en servicio de televisión pagada.

Por otro lado, también se dio la oportunidad de encuestar sobre la campaña televisiva Black Week de Película de la empresa, re direccionándonos a investigar sobre el conocimiento de esta campaña televisiva, por lo cual los encuestadores contestaron “NO” con un porcentaje del 78,7% a relación de un “SI” con un 21,3%. Por otro lado, a las personas que conocerían esta campaña televisiva, se les preguntó por qué tipo de plataforma se enteraron del comercial televisivo, se contrastó que la mayoría de personas que vieron este comercial fue por Redes Sociales y por consiguiente por medio de la televisión.

Por último, en la encuesta realizada a la tele espectadores, se pudo confirmar que la funcionalidad de la empresa mediante los servicios de pos y pre pago son determinantes importantes para decidirse por un proveedor de televisión pagada. Por ende, en relación a la última pregunta en donde se detalla la posibilidad de optar por un servicio o proveedor de televisión pagada contestaron que DIRECTV sería la mejor opción por mucho, con un porcentaje del 71.3% a relación de un 17,6 de TVCABLE Y 11,1% de CNT.

Los datos recolectados mediante el share de mercado de la empresa y la encuesta realizada ayudaron a comprobar que en cierto modo el servicio de DIRECTV lidera en casi todos sus aspectos e indicadores, por lo tanto llegamos a la conclusión que la creación de contenido publicitario mediante herramientas de Neuromarketing ayudan a fomentar el crecimiento y posición de la empresa en el mercado a nivel nacional, por ende la creación de contenido

publicitario de televisión paga se instituye por una estructura sumamente compleja que a fines futuros comprenderá de mejor forma las exigencias de la audiencias.

Conclusiones

El crecimiento de la empresa DIRECTV en relación a sus competidores directos, ha sido favorable, puesto que la implementación de las nuevas herramientas tecnológicas que permiten recoger datos precisos de la exigencia de las audiencias y son positivas en la publicidad de televisión pagada.

También podemos determinar que la creación de contenido publicitario conlleva un proceso estructural muy importante, de hecho, las empresas de televisión pagada han permitido que el marketing crezca de una forma exorbitante, por lo cual los departamentos de comunicación y marketing publicitario de las empresas de televisión pagada, miran con nuevos ojos a los cambios estructurales de la publicidad, siempre y cuando el acompañamiento y análisis que se realice sea aplicando la herramienta del Neuromarketing y a su vez exista una recolección de datos precisos que permiten el Pre-testeo en las etapas de creación de publicidad de televisión pagada.

Por otro lado, se puede concretar que la empresa para poder llegar a ser líder en mercado televisivo, mantiene una línea sumamente importante que permite el acceso a las nuevas audiencias y sus diferencias exigencias, por lo cual aquellas personas que están inmersas en el contexto de televisión tienen la oportunidad de probar nuevas formas de sentirse familiarizado con la publicidad y comprender que las herramientas de creación de publicidad son factibles para conectar con las audiencias televisivas.

La tecnología y las nuevas herramientas han reconocido que las empresas puedan analizar, registrar, y recolectar datos que permitan entender los contextos en el cual el cliente se desarrolla en su diario vivir con la finalidad de vincular directamente con el usuario mediante varios indicadores y procesos tecnológicos que favorecen tanto a la empresa como al consumidor.

Otro punto importante para recordar es el momento en donde la empresa recorre y analiza el camino que lleva el cliente a lo largo de la semana, pues aquí se puede comprender en base los datos recogidos que siempre va a depender el tipo de usuario potencial al que se observe pues, cada uno tiene su particularidad dependiendo del alcance económico, social y cultural en la que se esté inmerso en su contexto diario.

Con el Neuromarketing también se pudo comprender la facilidad de crear publicidad de televisión pagada ya que esta herramienta tiene la posibilidad de abrir nuevos horizontes el mundo del marketing , sin embargo muchas empresas a nivel nacional no utilizan este tipo de herramientas de creación de comerciales, algunas por su alto costo de producción y por otro lado el costo que implica utilizar estos nuevos métodos de análisis y creación de mercado publicitario, sin embargo si las empresas de televisión pagada empezaran a reconocer estas herramientas de producción del interés del cliente se vería un cambio muy fuerte en la demanda del servicio de televisión paga, no obstante la empresa DIRECTV a puesto mucho énfasis en los comerciales y se pudo determinar en los datos generados y analizados a comparación con la encuesta que se realizó que la empresa de televisión pagada es líder en programación general y deportiva, marca preferida, relación costo/beneficio, contenido exclusivo, por lo cual alcanzamos a comprender cómo se desarrollaron los espacios televisivos de la televisión pagada y su publicidad.

Así mismo también determinamos que la creación de los comerciales publicitarios siempre van estar ligados al gusto y preferencia del usuario con una peculiaridad la cual es poder afianzar una directa en relación al servicio que ofrece la televisión de paga, sin embargo, el camino que se recorre para llegar al eje central del comercial es complejo, ya que el estudio que se realiza a los diferentes clientes estará presentando por ciertas variables que son gustos, tiempos, contextos culturales, contextos económicos.

Una publicidad exitosa, no viene a ser simplemente, la cantidad de venta del servicio, por lo contrario, es la que permiten implantar en las audiencias un impacto importante con la cual ayudará a recordar con facilidad lo que está observando. La comunicación publicitaria de la mano con la herramienta del Neuromarketing, complementa de forma característica el proceso de creación de contenido publicitario, por ende, permite comprender ciertos estudios psicológicos que al final de la investigación se concluye que no solo vende un servicio sino emociones y sentimientos que se encuentran incorporados en la marca, sello, producto y o servicio de las empresas de televisión pagada.

Bibliografía

Monje Álvarez, C. A. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica. *Universidad Surcolombiana*, 1–216. <http://carmonje.wikispaces.com/file/view/Monje+Carlos+Arturo+-+Guía+didáctica+Metodología+de+la+investigación.pdf>

Arroyo Gonçalves Boliviano, C. M., social, comunicador, en Comunicación Desarrollo, M., & en Derecho, D. (n.d.). *ESCUELA LATINOAMERICANA DE COMUNICACIÓN Y EL PENSAMIENTO CRÍTICO DE ANTONIO PASQUALI*.

(Arroyo Gonçalves Boliviano et al., n.d.)

Carmen María Carrillo González. (2017). *1. El Neuromarketing como instrumento para la eficacia de la publicidad en televisión*. 332. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/10952/2356>

Chomsky y Herman . (1990). *redalyc.org*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/168/16800612.pdf>

Castellanos Cerda, V. (1997). Historia de las teorías de la comunicación. In *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* (Vol. 41, Issue 169). <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.1997.169.49344>

Estas son las 20 empresas que más invierten en publicidad | Revista Merca2.0 |. (n.d). Retrieved March 23, 2020, from <https://www.merca20.com/estas-son-las-20-empresas-que-mas-invierten-en-publicidad/>

González Reyna, S. (2018). La comunicación persuasiva como instrumento para el cambio de opiniones. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 25, 185. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.25.65182>

Sampieri, R. H. (2014). Metodología de la Investigación. En *Metodologías de Investigación*

Anexos

Cuadro 1

Estudio de Análisis de Datos para la Generación de Contenido Publicitario de Televisión Pagada

La siguiente encuesta tiene la finalidad de recolectar información para constatar y reafirmar con datos estrictamente establecidos sobre empresas de televisión pagada y sus respectivos servicios.

***Obligatorio**

Ubicación Geográfica *

- Costa
- Sierra
- Oriente
- Galápagos

Que tipo de Operadora de Televisión Pagada tiene o Conoce *

- DIRECTV
- CNT
- TVCABLE
- NINGUNA

Cuadro 2

En función del servicio que tiene de TV pagada, le parece bien la relación costo y beneficio *

- Si
- No

Cual es o sería su marca preferida de televisión pagada *

- DIRECTV
- CNT
- TVCABLE

Cuando te hablan de televisión pagada que se le viene a la mente *

- DIRECTV
- CNT
- TVCABLE

Cual de las 3 operadoras presentadas cree o le brinda una mayor programación *

- DIRECTV
- CNT
- TVCABLE

Cuadro 3

Si usted desea ver programación deportiva que operador cree que le brindaría un mejor servicio *

DIRECTV

CNT

TVCABLE

En tecnología de televisión, cual cree usted que le ofrece o le brinda un mejor servicio *

DIRECTV

CNT

TVCABLE

Tecnología de Televisión
Calidad de la programación, Servicio HD Y UHD , Funcionalidades en las consolas repetidoras de tv

De las 3 operadoras presentadas a continuación cual cree usted que le brinda un servicio de contenido exclusivo. *

DIRECTV

CNT

TVCABLE


Cuadro 4

Conoce la campaña Publicitaria BlackWeek de Pelicula en Directv *

Si

No

Black Week de Pelicula



Si contesto que "Si" a la campaña de Directv por que plataforma lo vio (si contesto que "no" sáltese esta)

Televisión

Redes Sociales

Radio

Cuadro 5

Reconoce que el servicio Pos pago y Pre pago es un determinante importante para decidirse por un proveedor de televisión pagada que tenga estas opciones *

- SI
- No

Si tuviera la oportunidad de elegir un proveedor de servicios de TV paga cual escogería *

- DIRECTV
- CNT
- TVCABLE