

Maestría en
Neuromarketing

**Trabajo de grado previo a la obtención del título de Magíster en
Neuromarketing**

AUTORES:

Geovanny Rangel Pazmiño Ramos
Andrea Soledad Bautista Rodríguez
Gustavo Xavier Maridueña Baus
Jennifer Carolyn Nájera Lasso
Angélica Elizabeth Plaza Bautista

TUTORES:

Msc. Paúl Garcés Ruales
Mgr. José Ruz

**Mantener la fidelidad de la audiencia del programa televisivo “Combate” en contornos
multiplataformas, aplicando herramientas de Neuromarketing para la empresa RTS en Ecuador**

Quito, julio 2026

RESUMEN

La presente investigación desarrolla una estrategia multiplataforma cuyo eje principal gira en torno al neuromarketing para con ello fortalecer la fidelización emocional de la audiencia del programa *Combate* de RTS durante sus pausas operativas. El estudio parte del análisis del fenómeno denominado "síndrome de desconexión estacional", donde se refleja una disminución significativa de los niveles de audiencia y del vínculo emocional con la marca durante los periodos posteriores al final de temporada. El objetivo general consiste en diseñar una estrategia centrada en fortalecer la memoria emocional, los disparadores neuropsicológicos y el comportamiento digital de la audiencia, con el propósito de reducir la ruptura del hábito de consumo y transformar el receso en una oportunidad de fidelización.

Posterior al análisis de rating, métricas digitales, engagement y sentimiento computacional, los resultados evidencian que la audiencia no desaparece durante las pausas, sino que permanece en un estado latente, respondiendo positivamente a estímulos asociados con la nostalgia, el apego, el sentido de pertenencia y las dinámicas integradoras y participativas.

Como respuesta al problema identificado, se proponen dos estrategias complementarias: fortalecer la **Memoria Emocional Activa**, reactivando los vínculos afectivos mediante contenidos audiovisuales históricos reeditados, y potenciando el **Puente Digital Interactivo**, potenciando la gamificación, la cocreación y la integración multiplataforma entre televisión y los canales digitales digitales.

Se concluye que la aplicación de principios neuroestratégicos permite convertir las pausas operativas en una ventaja competitiva, fortaleciendo la relación emocional con la audiencia, optimizando la retención del público y aportando un modelo innovador de gestión para la industria televisiva ecuatoriana desde una perspectiva científica, tecnológica y comunicacional.

Palabras Claves:

1. Neuromarketing; Narrativa transmedia; Fidelización de audiencias; Televisión abierta; Comportamiento del consumidor; Engagement digital; Memoria emocional

ABSTRACT

This research develops a cross-platform strategy centered on neuromarketing to strengthen the emotional loyalty of the audience of the RTS television program *Combate* during its off-season periods. The study begins by examining the phenomenon known as the **Seasonal Disconnection Syndrome**, which is characterized by a significant decline in audience engagement and emotional attachment to the brand following the conclusion of each season. The primary objective is to design a strategy that reinforces emotional memory, neuropsychological triggers, and the audience's digital behavior in order to minimize the disruption of viewing habits and transform the off-season into an opportunity to foster long-term audience loyalty.

Following an analysis of television ratings, digital performance metrics, audience engagement, and computational sentiment analysis, the findings reveal that the audience does not disappear during the program's off-season. Instead, viewers remain in a latent state and respond positively to stimuli associated with nostalgia, emotional attachment, a sense of belonging, and participatory, community-oriented experiences.

To address the identified problem, two complementary strategies are proposed. The first focuses on strengthening **Active Emotional Memory** by reactivating emotional connections through remastered archival audiovisual content. The second enhances the **Interactive Digital Bridge** by leveraging gamification, co-creation, and cross-platform integration between television broadcasting and digital media channels.



The study concludes that the application of neurostrategic principles can transform off-season periods into a competitive advantage by strengthening the emotional relationship between the program and its audience, improving audience retention, and providing an innovative management model for Ecuador's television industry from a scientific, technological, and communication-oriented perspective.

Keywords:

Neuromarketing; Transmedia Storytelling; Audience Retention (o *Audience Loyalty*); Broadcast Television; Consumer Behavior; Digital Engagement; Emotional Memory