

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2018-2019

¡Démosle valor!

(Producción de contenidos en comunicación audiovisual, publicidad y relaciones públicas)

Jorge Ulloa Celador

Kevin López Casas

Tutor: Isabel Rodrigo Martín
SEGOVIA, 14 (JUNIO Y 2019)

Agradecimientos

Queremos dar las gracias a todas esas personas, que de alguna manera, han sido partícipes y culpables de que podamos estar escribiendo estas líneas:

A los profesores que muestran entusiasmo en lo que hacen y son capaces de transmitirlo a sus alumnos. Especialmente a los que reciben más quejas por su exigencia que agradecimientos por su competencia. Esos que provocan que nos guste aún más el camino que hemos elegido.

A nuestros compañeros estos años, de convivencias, de trabajos, y de clases, gracias por hacer todas las situaciones más amenas. Ojalá nuestros caminos se vuelvan a encontrar, ya lejos de las aulas.

A nuestras familias, que han creído en nosotros y nos han apoyado, de todas las formas posibles, durante estos cuatro años. Papás, mamás, hermanos, abuelos... infinitas gracias, si algún día tenemos la oportunidad de subir a un escenario a recoger un premio, sentiros partícipes de él, seréis los primeros en ser nombrados en los agradecimientos.

Por último a la publicidad, por encontrarse con nosotros, y hacernos ver, que lo de amar tu trabajo no formaba parte solo de películas o de los libros de MrWonderful.

ÍNDICE

1. Introducción	5
2. Anunciante	6
2.1. Historia	7
2.2. Misión,visión y valores	8
3. Producto	8
3.1 Antecedentes	9
4. Análisis DAFO	10
5. Briefing	11
6. Proceso creativo	12
7. Estrategia e idea creativa	12
8. Proyecto audiovisual:	
8.1 Guión literario	Anexo 1
8.2 Guión técnico	Anexo 2
8.3 Storyboard	Anexo 3
8.4 Spot	Anexo digital 4
8.5 Making of	Anexo digital 5
9. Proyecto gráfico:	
9.1 Búsqueda de información sobre las gráficas que están realizando la competencia	13
9.1.1 Netflix	13
9.1.2 HBO	16
9.2 Gráficas desarrolladas para la campaña	17
9.3 Planificación de espacios	21
10. Conclusiones	23
11. Fuentes documentales	24

1. Introducción

Presentamos el trabajo fin de grado, de la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Valladolid, en el Campus María Zambrano de Segovia, elaborado por la dupla que formamos K. López Casas y J. Ulloa Celador. Este trabajo se divide en dos partes principales: una primera parte de introducción y contextualización, donde se explica la trayectoria del anunciante y las características del producto en cuestión que desea comercializar, en este caso AtresPlayer. Además de hacer el proceso de análisis que precede a cualquier campaña publicitaria, a través de un análisis D.A.F.O. y una investigación de las propuestas creativas en otras campañas similares a la nuestra.

La segunda parte de este TFG le compete al apartado práctico, es decir, el desarrollo del plan de producción y la elaboración del material gráfico y audiovisual creado a partir de la estrategia desarrollada. Siguiendo las indicaciones del anunciante, especificadas en el briefing, concretamos las acciones en distintas piezas, adaptadas a los formatos pertinentes, siguiendo una misma línea creativa que las englobe a todas y permita llevar el insight por los distintos medios sin perder el tono ni el objetivo de la campaña.

Para poder hacer un tracking y valorar si se están cumpliendo los objetivos previstos, elaboramos un cronograma donde indicamos las inserciones en los distintos medios de comunicación. Este paso forma parte de la postproducción del plan de proyecto y pretende dar continuidad a la campaña, detectar errores o inexactitudes y hallar nuevas vías de comunicación para posteriores campañas gracias a la retroalimentación que recibiremos de nuestro público..

En un Compact Disc, situado en la contraportada del TFG, facilitamos el trabajo en formato PDF y todo el material desarrollado a consecuencia de la campaña en formato digital.

Los objetivos de este proyecto profesional vienen marcados por el briefing del anunciante y son los citados a continuación: Encontrar un concepto 360º que permita colocar el producto a la altura de sus competidores Netflix y HBO, reforzar la idea de ser la primera OTT local y bajar la idea a una campaña integral con capacidad de adaptación a los distintos medios de Atresmedia.

2. Anunciante

Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación S.A dedica su actividad económica al sector terciario, centrándose en el subsector de medios de comunicación y publicidad. Está posicionada como grupo líder de comunicación en España y es la única compañía audiovisual con posiciones clave en todos los sectores en los que desenvuelve su actividad.

Las áreas de actividad de Atresmedia se dividen en las siguientes:

- Atresmedia Televisión (Antena 3, Neox, Nova, Mega, LaSexta y Atreseries)
- Atresmedia Radio (Onda Cero, Europa FM y Melodía FM)
- Atresmedia Cine (productora cinematográfica)
- Atresmedia Publicidad (área publicitaria y comercial)
- Atresmedia Digital (área multimedia)
- Atresmedia Diversificación (actividades no dependientes de publicidad)
- AtresmediaStudios

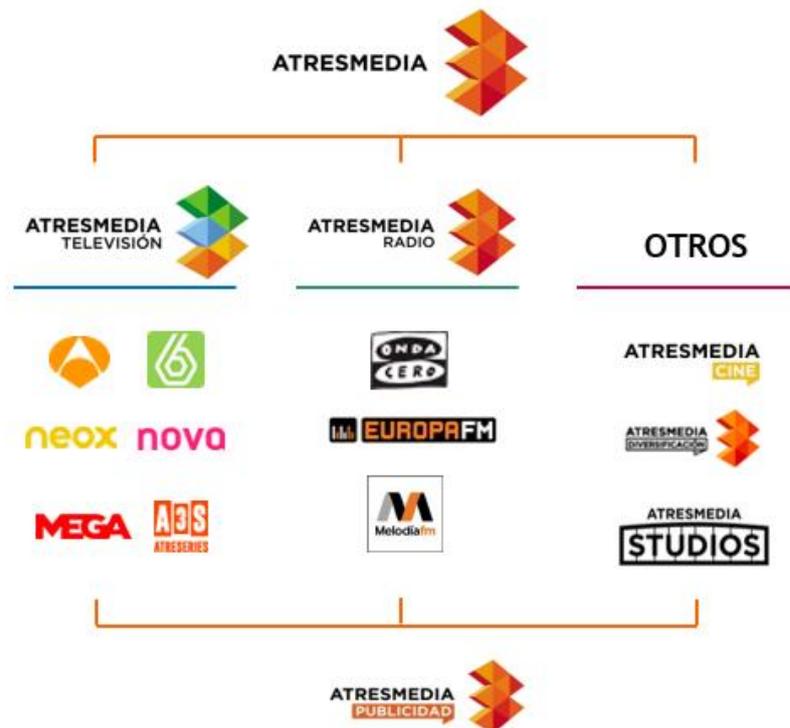


Figura 1: mapa conceptual de Atresmedia. Fuente: www.atresmediacorporacion.com

2.1 Historia:

El nacimiento de esta empresa se remonta a 1979, bajo el nombre Antena 3 S.A, constituida por diferentes sociedades editoriales (Vanguardia, ABC, Europa Press, Grupo Zeta y los periodistas Manuel Martín Ferrand, Rafael Jiménez de Parga y Manuel Jiménez de Parga). Tres años más tarde, lanzan Antena 3 Radio, sus beneficiosos resultados la convierten en la primera sociedad anónima de comunicación en cotizar en bolsa.

En 1988 comienzan un plan de expansión y obtienen una licencia de televisión privada (anteriormente denegada). En 1991 adquieren el diario "Ya", posicionándose así en tres medios de comunicación diferentes.

En el año 1996, con la llegada de la televisión por cable a España, la sociedad anónima lanza "Cable Antena", un paquete de canales temáticos para televisión.

En 2005 llega a España otra innovación audiovisual, la televisión digital terrestre (TDT), la cual amplía el abanico de posibilidades televisivas. Nacen Neox y Nova, como los nuevos canales temáticos de la compañía, dirigidos a un target mucho más específico.

Posteriormente, en el año 2012, la empresa se consolida ocupando un total de siete canales de televisión, incluyendo dos canales en alta definición y uno más, de pago, gracias a la fusión con La Sexta. Posterior a esta pasó a denominarse Atresmedia Corporación, y un mes más tarde cambiaría su denominación social a la actual Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, Sociedad Anónima.

2.2 Misión, visión y valores:

Misión	Difundir una oferta informativa y de entretenimiento, diversa, innovadora y de calidad que responda a nuestros grupos de interés para lograr su confianza, consiguiendo el liderazgo y la sostenibilidad del Grupo.
Visión	Ser el grupo de comunicación multimedia de referencia con una contribución valiosa y positiva en la sociedad en la que operamos.
Valores	<ul style="list-style-type: none">• Compromiso: Nos esforzamos por hacer una valiosa contribución a la sociedad creando campañas de sensibilización social que resuelven problemas y generan un cambio positivo.• Calidad: Trabajamos en la mejora continua de nuestras actividades, desarrollando productos excelentes en su forma y contenido, orientados a las necesidades y expectativas de nuestras audiencias.• Creatividad: Impulsamos el desarrollo creativo de los empleados, promoviendo la libertad artística y de pensamiento y respetando los valores democráticos y culturales de la sociedad.• Visión a largo plazo: Trabajamos en la creación de un proyecto corporativo líder en el sector audiovisual que trata de acercarse al futuro creándolo.• Innovación: Impulsamos la creación de nuevas ideas, productos, servicios y prácticas que aporten valor a la compañía y a la sociedad.• Liderazgo: Motivamos y dirigimos a nuestros colaboradores para fomentar su desarrollo y el de la organización, transmitiendo energía e inspirando confianza para ayudar a la organización a conseguir sus objetivos de negocio.• Trabajo en equipo: Fomentamos una cultura basada en el establecimiento de relaciones de confianza y respeto entre los empleados y la Compañía. Desarrollamos su autonomía y participación en la toma de decisiones, apoyados en los principios de delegación y responsabilidad.

Figura 2: Definición de Misión, Visión y Valores de la compañía Atresmedia.

Fuente: www.atresmediacorporacion.com

3. Producto

Atresplayer es una plataforma audiovisual online del grupo Atresmedia. Este medio permite la reproducción del contenido de Atresmedia y de canales OTT, en dónde se pueden visualizar productos exclusivos.

La plataforma es válida para ordenadores, tabletas, smartphones, otros dispositivos como Apple TV, Amazon FireStick y Google Chromecast, además de poder visualizarse en todas las Smart TV que operen con sistema operativo Android TV.

En los meses finales de 2018 se lanza el nuevo Atresplayer. Cambia su diseño e incluye nuevas funcionalidades: mejora en la calidad de imagen y sonido, autocontrol

del contenido live, posibilidad de descarga del contenido offline, almacenamiento de las piezas durante 7 días, personalización, un mejorado algoritmo que hace recomendaciones en función de las visualizaciones del usuario, etc. Esta actualización ha derivado en una subida del 29% en audiencia respecto al mismo período de 2017.

3.1 Antecedentes

Atresmedia apenas hace publicidad exclusiva de su aplicación Atresplayer. Su estrategia se basa en hacer una inserción del logo de esta al final de cada spot sobre su contenido televisivo. Así muestra la posibilidad de encontrar y visualizar sus productos, tanto en la cadena televisiva que opera en ese momento como en la web de Atresplayer.

Desde la reciente actualización de la aplicación Atresplayer, solo se ha lanzado una campaña publicitaria exclusiva para la aplicación, que es precisamente la que anuncia su evolución.

Esta campaña publicitaria se divide en tres spots que giran en torno al insight de acabar con el aburrimiento. Este aburrimiento se ve personificado en un hombre que acecha a sus víctimas y que desaparece cada vez que estas abren la aplicación.

Los diferentes contextos que se reflejan en los distintos spots, indican al público la capacidad de adaptación a los distintos soportes de la aplicación y la capacidad de visualización on y off line.

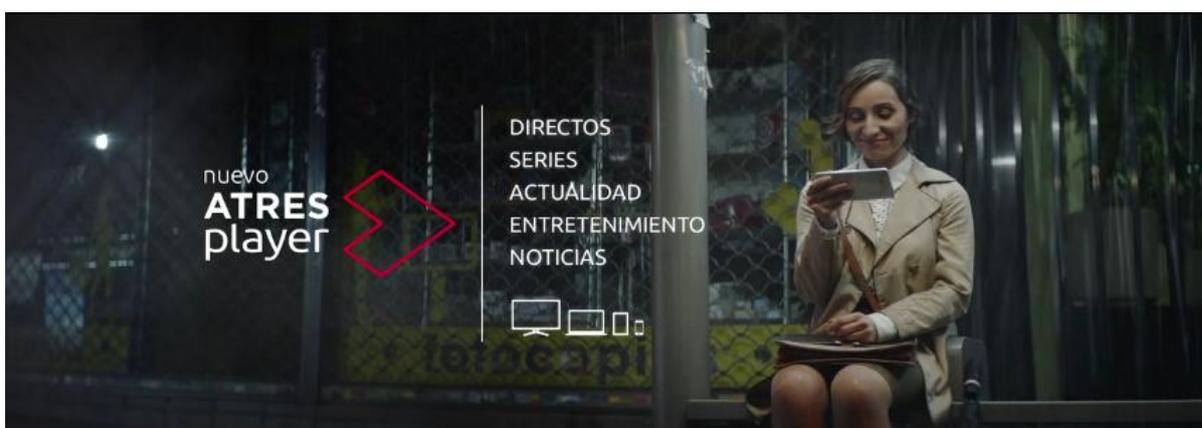


Figura 3: Fotograma final de spot Atresplayer. Fuente: www.bungalow25.com

4. Análisis DAFO

Debilidades	Fortalezas	Amenazas	Oportunidades
<p>No es una OTT</p> <p>Poca valoración del contenido (Casa de Papel, Fariña)</p> <p>La identidad corporativa depende mucho de AtresMedia</p> <p>Poco contenido</p>	<p>App para móvil, tablet y ordenador.</p> <p>Contenidos en directo</p> <p>Contenidos off-line</p> <p>Volver atrás 10 minutos</p> <p>Ventana de noticias</p> <p>Contenidos exitosos originales (La casa de papel, Vis a vis, Fariña)</p>	<p>Netflix, HBO, Amazon (Competencia fuerte)</p> <p>YouTube</p>	<p>Flooxer</p> <p>Llevar la TV a Internet, otro formato otro concepto</p>

Figura 4: Análisis DAFO. Fuente: Creación propia.

El reto de Atresplayer es enfrentarse a las principales plataformas de contenido vía streaming, que mayoritariamente se consumen entre el público. Éstas son Netflix, HBO, Amazon Prime Video, Movistar +, Sky, entre otras.

Podemos establecer semejanzas de la plataforma de Atresplayer con otras dedicadas a empresas similares, como FOX Play, con la que guarda mucha relación. Una debilidad detectada es la gran oferta de contenidos que se pretenden aunar bajo la misma denominación.

De manera gratuita, podemos ver la programación en directo de los canales Antena 3, Neox, Nova, La Sexta, Mega y Atreseries. También sin costo adicional están las series y programas emitidos actualmente por los canales del grupo Atresmedia, incluyendo documentales, noticias y deportes. También contenidos de Flooxer.

Otra ola de contenido viene restringido por una suscripción de 2,99€ al mes el paquete Premium, y 1,50€ al mes las telenovelas de Nova. No queda claro los contenidos que requieren de una suscripción pero, a grosso modo, aquí entrarían otras series que están fuera del contenido principal de Atresmedia.

Como propuesta de valor, debemos enseñar al público que el éxito de Netflix no quita que las producciones originales de Atresplayer puede llegar a ser igual de exitosas. El posicionamiento de Atresmedia la permite colaborar con otros contenidos exteriores para ampliar su oferta. Tiene el ojo puesto en el panorama de youtubers españoles, a los que ha dedicado Flooxer para que encuentren un sitio en el que colaborar con un medio masivo como la TV sin perder la esencia de sus vídeos de Internet.

Es una pena que grandes colaboraciones de Atresmedia con películas, como Taxi a Gibraltar, El Bar o Villaviciosa de al Lado, no se vean reflejadas en la plataforma Atresplayer. Incluir este contenido aunque sea previo pago o suscripción es una opción que se puede barajar.

Otra gran ventaja de Atresplayer es su oferta de series estadounidenses muy valoradas, como son Los Simpsons o Padre de Familia, comedias de situación como Big Bang o Modern Family. Utilizan estas series como llamada al consumo, con premisas como estreno de capítulos pegados a su emisión en EE.UU. (sensación de exclusividad, los primeros en emitir).

5. Briefing

ANTECEDENTES	Atresplayer es una plataforma de contenidos creada por el grupo de comunicación Atresmedia. Cuenta con app para móvil y tablet y se puede ver online con el ordenador. La plataforma cuenta con opción de descarga para ver contenidos offline, puedes volver 10 minutos atrás y, al contrario que en otras plataformas como Netflix o HBO cuenta con noticias y contenidos en directo. Además, los usuarios pueden pagar la cuota Premium y olvidarse de la publicidad y acceder a contenidos especiales.
PROBLEMA	A pesar de las funcionalidades y de contenido de calidad, Atresplayer no está en la mente del consumidor como una OTT. Además, parece que las series de Atresplayer no se consideran como grandes producciones hasta que no las venden a Netflix. Como ejemplo: la Casa de Papel o Fariña.
¿QUÉ TENEMOS QUE HACER?	Encontrar un concepto 360º con el que colocar Atresplayer a la altura de Netflix o HBO, reforzando la idea de que es la primera OTT local. Una vez encontrado el concepto, debemos bajarlo a una campaña integral, utilizando los medios de los que dispone Atresmedia (radios como Onda Cero, Europa FM, Onda Melodía... Televisión, periódicos, etc.)

Figura 5: BriefingAtresplayer. Fuente: PDF requisitos TFG

6. Proceso creativo

En un primer momento, nuestras ideas iban dirigidas entorno a la creación de una publicidad racional, siguiendo los pasos de este tipo de aplicaciones de contenido, donde muestran un abanico de productos, los cuales se pueden encontrar en esta. Con el paso del tiempo, nos dimos cuenta de que esta publicidad no iba a generar el impacto necesario para que el cliente retuviera el mensaje que queríamos transmitir. En busca de una idea de mayor impacto y dotada de una mayor calidad creativa, decidimos llevar a cabo un brainstorming. Como resultado de este, seleccionamos la idea, que en los apartados posteriores se presenta, como la idónea.

7. Estrategia e idea creativa

- **Estrategia:** Hacer una llamada al espectador en la parte inicial del spot compartiendo un contenido novedoso (la mayor parte tendrá un conocimiento previo de esos datos), para posteriormente comunicar el mensaje que queremos que recuerden.
- **Idea creativa:** Enseñar una pequeña muestra de grandes creadores de la humanidad que no han sido reconocidos por sus éxitos para, posteriormente y enseñando productos de Atresplayer con los que otros se han llevado el reconocimiento, sacar a la luz a nuestro cliente (a modo de comparación de los hechos).
 - **Mensaje (lo que quiero que recuerden):**A pesar de que algunos de nuestros productos se hicieran exitosos en otras empresas, son de nuestra creación.
 - **Por qué cumple el objetivo:** Se apela a dos peticiones primordiales del cliente:
 - 1º Refleja series exitosas, que se han compartido con otras empresas, como de creación propia.
 - 2º Deja claro que Atresplayer es la primera cadena española de contenido multimedia (en el cierre del spot).
 - **Dónde está el engagement:**Los ejemplos de las creaciones que exponemos son muy conocidas, la radio, el teléfono y la bombilla, y la mayor parte del mundo desconoce sus verdaderos inventores. Mostrarles que no están en lo cierto, no en una ocasión, sino en tres, les creará impacto y recuerdo.

8. Proyecto audiovisual :

- 8.1 Guión literario (Se adjunta como anexo nº1)
- 8.2 Guión técnico (Se adjunta como anexo nº2)
- 8.3 Storyboard (Se adjunta como anexo nº3)
- 8.4 Spot (anexo digital nº4 disponible en el CD adjunto en la contraportada)
- 8.5 Making of (anexo digital nº5 disponible en el CD adjunto en la contraportada)

9. Proyecto gráfico:

9.1. Búsqueda de información sobre las gráficas que están realizando la competencia.

9.1.1 Netflix

La compañía americana es consciente que vivimos unos tiempos de saturación de información, es por esto que entiende la acción de impactar como una necesidad y las estrategias en sus campañas de publicidad siempre responden a dos premisas, la innovación y la polémica. Tiempo atrás se podía observar su campaña navideña de más repercusión. Anunciando la vuelta de su serie “Narcos”, coincidiendo con las festividades de la fecha, presentaban en la Puerta del Sol (Madrid) una gráfica en la que se leía “Oh, blanca navidad”, jugando con el doble sentido, entre la festividad, y la sustancia protagonista de la serie. Esta campaña provocó múltiples reacciones, todas ellas se movían dentro de un amplio baremo, desde los que la catalogaban con adjetivos en torno a la excelencia hasta los que exigían su retirada.

En febrero del presente año, Netflix volvía a impactar con una campaña totalmente innovadora. Ignorando los consejos de cualquier especialista en relaciones públicas en torno a estos personajes ofensivos, la compañía, convirtió un desafortunado mensaje de un usuario de Twitter en la clave de éxito de su campaña.



*“El catálogo de Netflix es como mis exámenes del instituto: un par de cosas que están bien y luego un montón de m****a para rellenar”*

Figura 6: Gráfica de Netflix, plaza Colón. Fuente: www.mercadonegro.pe



“Estamos trabajando en ello. Con amor, Netflix”

Figura 7: Gráfica de Netflix, plaza Colón. Fuente: <http://rdmusica.com>

Netflix, exponía la acusación y la respuesta dada en la Plaza de Colón (Madrid). La respuesta, volvía a jugar con un doble sentido, en este caso, haciendo referencia a la película “Roma”, original de Netflix y galardonada con numerosos premios, entre ellos los Oscars.

Su campaña más reciente gira en torno al lanzamiento de la nueva temporada de “La casa de papel”. Para su promoción, La compañía empapeló varias ciudades con carteles de “wanted” con las caras de los personajes de la serie, fugitivos en la ficción.



Figura 8: Gráfica de Netflix, “La casa de papel”. Fuente: www.eldeber.com.bo

Esta idea creativa de la compañía ya se había usado con anterioridad para uno de sus productos más representativos, la serie “Narcos”.



Figura 9: Gráfica de Netflix, “Narcos”. Fuente: www.abc.es

Después del estudio de las campañas de Netflix, sacamos en claro una premisa, la cual también se repite en las compañías de la competencia. La publicidad gira en torno al contenido de la plataforma siempre (se centra la atención en los productos que ofertan, no en la plataforma en sí

9.1.2 HBO

La otra gran competidora también utiliza su contenido como el buque insignia de sus campañas. El verano pasado, la agencia Clicknaranja lanzaba la campaña “visita nuestro mundo”, una campaña 360º que mostraba todos los destinos posibles para viajar en las vacaciones, mostrando como estos posibles destinos los distintos escenarios de las series que ofrece la compañía. Así se podía observar la gran variedad de contenido que ofrece la plataforma, esta misma estrategia se usó en las gráficas, donde los distintos contenidos compartían protagonismo.



Figura 10: Conjunto de banners de HBO. Fuente: www.elpublicista.es

En marzo, debido a la necesidad de anunciar todos los estrenos que llegarían al siguiente mes, la compañía lanzó otra campaña, la cual tenía como protagonista al buque insignia de la plataforma, la serie “Juego de tronos”. En sus gráficas se podía observar a los distintos protagonistas de la serie ocupado el trono de hierro, objeto de deseo dentro de la ficción.



Figura 11: Gráfica de HBO, “Juego de tronos”. Fuente: www.espinof.com

Las campañas de esta compañía son mucho menos arriesgadas que las de su mayor competidora (Netflix), no obstante, consiguen su objetivo de impactar, esto puede ser debido a tener un activo tan valioso en su pertenencia (Juego de tronos), que mueve a millones de usuarios por todo el mundo y consigue un alto porcentaje de fidelización.

9.2 Gráficas desarrolladas para la campaña



Gráfica Tipo 1

Formato:

Gráfica / Mupi 120x175 cm

Colores pantone:

#FF012C (Rojo)

#FFFFFF (Blanco)

#000000 (Negro)

Papel:

Gráfica: Estucado 135gr mate

Mupi: Citylight 150gr mate

Espacios:

Marquesinas, calles, lugares frecuentados de capitales de provincia de España.

Figura 12: Gráfica tipo 1 de Atresplayer. Fuente: elaboración propia.



Gráfica Tipo 2

Formato:

Gráfica / Mupi 120x175 cm

Colores pantone:

#FF012C (Rojo)

#FFFFFF (Blanco)

#000000 (Negro)

Papel:

Gráfica: Estucado 135gr mate

Mupi: Citylight 150gr mate

Espacios:

Marquesinas, calles, lugares frecuentados de capitales de provincia de España.

Figura 13: Gráfica tipo 2 de Atresplayer. Fuente: elaboración propia.



Gráfica Tipo 3

Formato:

Gráfica / Mupi 120x175 cm

Colores pantone:

#FF012C (Rojo)

#FFFFFF (Blanco)

#000000 (Negro)

Papel:

Gráfica: Estucado 135gr mate

Mupi: Citylight 150gr mate

Espacios:

Marquesinas, calles, lugares frecuentados de capitales de provincia de España.

Figura 14: Gráfica tipo 3 de Atresplayer. Fuente: elaboración propia.



Figura 15 y figura 16: Adaptación de gráfica a cartel de metro y marquesina. Fuente: elaboración propia



Banner Horizontal

Formato:

984 x 170 px

Colores pantone:

#FF012C (Rojo)

#FFFFFF (Blanco)

#000000 (Negro)

Espacios:

Páginas web de series, películas, periódicos y revistas nacionales.

Figura 17: Banner horizontal de Atresplayer. Fuente: elaboración propia



Banner Vertical

Formato:

160 x 600 px

Colores pantone:

#FF012C (Rojo)

#FFFFFF (Blanco)

#000000 (Negro)

Espacios:

Páginas web de series, películas, periódicos y revistas nacionales.

Figura 18: Banner vertical de Atresplayer. Fuente: elaboración propia.



Fotografía Instagram

Formato:

1080 x 1080 px

Colores pantone:

#FF012C (Rojo)

#FFFFFF (Blanco)

#000000 (Negro)

Espacios:

Publicación/Anuncio de Instagram.

Figura 19: Fotografía para Instagram de Atresplayer. Fuente: elaboración propia.

9.3 Planificación de espacios

Planeamos lanzar la campaña durante el mes de Julio de 2019. Los carteles y mupis se colocarán en ciudades capitales de provincia del territorio nacional, situados en zonas céntricas donde se encuentre la mayoría del movimiento ciudadano del municipio. Cada semana se lanzará una gráfica de las tres propuestas en este trabajo. Durante el mes se planean varias inserciones del spot en los principales canales del grupo Atresmedia. Además, los banners y las gráficas en formato de publicación en Instagram, tendrán sus distintas apariciones en el time line previsto.

A continuación, se muestra una tabla con el mes de julio de 2019 con las distintas acciones a efectuar.

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Lanzamiento del spot en televisión, páginas web de Atresmedia y como anuncio de YouTube. 1	Inserción en TV del spot. 2	Inserción en TV del spot. 3	Inserción en TV del spot. 4	Inserción en TV del spot. 5	Inserción en TV del spot. 6	Inserción en TV del spot. 7
Carteles y Marquesinas Tipo 1 Publicación en Instagram 8	Inserción en TV del spot. Inserción de banners en páginas web Publicación en Instagram 9	Inserción de banners en páginas web Publicación en Instagram 10	Inserción en TV del spot. Inserción de banners en páginas web Publicación en Instagram 11	Inserción de banners en páginas web Publicación en Instagram 12	Inserción en TV del spot. Inserción de banners en páginas web Publicación en Instagram 13	Inserción de banners en páginas web Publicación en Instagram 14
Carteles y Marquesinas Tipo 2	Inserción en TV del spot. Inserción de banners en páginas web	Inserción de banners en páginas web	Inserción en TV del spot. Inserción de banners en páginas web	Inserción de banners en páginas web	Inserción en TV del spot. Inserción de banners en páginas web	Inserción de banners en páginas web

15	Publicación en Instagram 16	Publicación en Instagram 17	Publicación en Instagram 18	Publicación en Instagram 19	Publicación en Instagram 20	Publicación en Instagram 21
Carteles y Marquesinas Tipo 3	Inserción en TV del spot. Inserción de banners en páginas web	Inserción de banners en páginas web	Inserción en TV del spot. Inserción de banners en páginas web	Inserción de banners en páginas web	Inserción en TV del spot. Inserción de banners en páginas web	Inserción de banners en páginas web
22	Publicación en Instagram 23	Publicación en Instagram 24	Publicación en Instagram 25	Publicación en Instagram 26	Publicación en Instagram 27	Publicación en Instagram 28
29	30	31				

Figura 20: Cronograma de julio para adaptación a medios. Fuente: elaboración propia.

10. Conclusiones

En este apartado se pretende poner de manifiesto las reflexiones clave, que se han sacado, después de la realización de este trabajo.

Después del análisis de la publicidad del cliente y de la competencia, vemos reflejada una premisa común en todas ellas. Se le da una mayor importancia y visibilidad a los productos de la plataforma, que a la plataforma en sí. Estos productos tienen publicidad personalizada, la marca de la plataforma, apenas se refleja en algún ángulo de la imagen. Esto es debido a que el cliente valora la plataforma, en función de la calidad, y sobre todo, la variedad de su contenido. La estrategia de estas está condicionada por llegar al mayor número de clientes posibles, por lo que, deben tener la mayor cantidad de contenido con la finalidad de llegar a todos los target y satisfacer todos los gustos. Además, el contenido de estas plataformas puede ser explotado posteriormente por otras, como es el caso de Atresplayer, de ahí la necesidad de comunicar las actualizaciones de contenido y los nuevos estrenos. Por último, en referencia a este análisis, expresar una característica clave que condiciona toda la publicidad de este género, y es que, la capacidad de fidelización de un usuario a una serie es mucho mayor que la capacidad de fidelización a la plataforma en sí.

La estrategia referencia en este tipo de publicidad, basándonos en los impactos generados y en los resultados conseguidos, es el de la plataforma Netflix. Buscando imitar estos resultados, hemos decidido como necesaria la implantación de una estrategia arriesgada y polémica para poder llegar a satisfacer los objetivos del briefing. Ponernos a la altura de Netflix y HBO es un reto muy difícil que requiere un cambio en la estrategia planteada previamente en las campañas del cliente. Atresplayer no está vista por el público como una OTT, nuestro deber es hacernos notar, la necesidad de crear polémica es una prioridad. Todo esto nos lleva a la estrategia elegida para este trabajo, una campaña que reta al mayor gigante de estas plataformas con el objetivo de hacernos valer.

Después de la realización de este trabajo, hemos adquirido nuevas competencias, aprovechado las que ya teníamos y encontrado algunas de las que no teníamos constancia. Nos hemos encontrado con numerosas dificultades y retos, algunos que en un primer momento subestimábamos, y luego nos hemos dado cuenta de su importancia. Encontrar la música ideal para el spot fue uno de estos. Es mucho más complejo de lo que nos imaginábamos, y a raíz de esto, expresamos nuestra mayor admiración por toda la gente que se dedica a eso, que puede parecer algo irrelevante, pero que determina, en muchos casos, el éxito o el fracaso de una campaña.

11. Fuentes documentales

10 inventos atribuidos a personas equivocadas. (2014). Recuperado de: <https://difundir.org/2014/12/17/10-grandes-inventos-que-fueron-atribuidos-a-personas-equivocadas/>. (19/4/2019)

Albertini. (2019). Todos los estrenos de HBO España en abril 2019: el fin de 'Juego de Tronos', vuelve 'KillingEve' y más. Recuperado de: <https://www.espinof.com/estrenos/estrenos-hbo-espana-abril-2019-nuevas-series-peliculas>. (16/4/19)

Alcolea Díaz, G., & Sánchez Rubio, D. (2017). *Gestión de marcas de los grupos audiovisuales Atresmedia y Mediaset España: la percepción de los receptores* (2nd ed.). Recuperado de: http://www.revistalatinacs.org/17SLCS/2017_libro_2/069_Alcolea.pdf. (2/5/2019)

BUNGALOW25. Agencia de Publicidad. (2019). Recuperado de: <https://www.bungalow25.com/>. (15/4/19)

Camuñas, E. (2017). El consumo televisivo y las nuevas estrategias de publicidad en televisión: integración de off y on | UNIR. Recuperado de: <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/noticias/el-consumo-televisivo-y-las-nuevas-estrategias-de-publicidad-en-television-integracion-de-off-y-on/549201733594/>. (19/4/19)

Clicknaranja . Agencia de comunicación digital. (2019). Recuperado de: <https://www.clicknaranja.com/>. (15/4/19)

El deber. (2019). La Casa de Papel: mira fotos de la nueva temporada. Recuperado de: <https://www.eldeber.com.bo/escenas/Se-busca-mira-aqui-las-nuevas-imagenes-de-la-tercera-temporada-de-la-Casa-de-Papel-20190514-7427.html>. (25/4/19)

HBO España apuesta por el medio exterior para promocionar la nueva temporada de 'Juego de tronos'. (2018). Recuperado de: <https://www.elpublicista.es/anunciantes/hbo-espana-apuesta-medio-exterior-para-promocionar-nueva-juego>. (15/4/19)

HBO tira de creatividad española en su nueva campaña internacional. (2018). Recuperado de: <https://www.elpublicista.es/anunciantes/hbo-tira-creatividad-espanola-nueva-campana-internacional>. (15/4/19)

León Ale, F. (2016). ¿Qué estrategias de marketing está siguiendo HBO en su desembarco en España?. Recuperado de: <https://www.merca20.com/estrategias-marketing-esta-siguiendo-hbo-en-desembarco-en-espana/>. (15/4/19)

Luis Llaja R. (2019). Recuperado de: <https://www.mercadonegro.pe/netflix-toma-el-tweet-de-un-hater-y-lo-convierte-en-sensacional-publicidad/> (16/4/19)

Piergiorgio M. Sandri. (20/04/2012). *Inventores y ladrones de ideas*.
www.lavanguardia.com. La Vanguardia. Recuperado de
<https://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20120420/54284558001/inventores-y-ladrones-de-ideas.html> (19/4/2019)

Sobre nosotros. Atresmediacorporación.com. Recuperado
de:<https://www.atresmediacorporacion.com/sobre-nosotros/quienes-somos/fact-sheet/>. (2/5/2019)

Things, T. (2019). ¿Qué tipos de música se utilizan en los spots de publicidad?.
Recuperado de: <https://www.agenciatelling.com/publicidad-tipos-de-musica-spots-de-publicidad/> (26/5/19)