

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2018-2019

Grandes obras del A3 y del Hoy.

(LÍNEA PROYECTO PROFESIONAL Trabajo Fin de Grado)

MIGUEL ÁNGEL MARTÍNEZ VALERO

PABLO RODRÍGUEZ GONZÁLEZ

UNAI PASCUAL ACEDO

José Carlos Cañadas Jiménez

SEGOVIA, 11 de JUNIO 2019

ÍNDICE

1.	Introducción.....	4
2.	Briefing proporcionado por la universidad.....	6
3.	Parte estratégica.....	8
3.1.	Descripción de la marca.....	8
3.2.	Investigación previa.....	9
3.3.	Análisis de la competencia.....	13
3.4.	Análisis del target.....	19
3.5.	Conclusiones y aprendizajes.....	20
4.	Concepto creativo.....	22
4.1.	Proceso creativo.....	22
4.2.	Concepto creativo final.....	25
4.3.	Aplicación en medios.....	26
4.3.1.	Redes sociales.....	26
4.3.2.	Cuña de radio.....	34
4.3.3.	Spot tv.....	35
4.3.4.	Página web.....	43
5.	Planificación táctica.....	44
6.	Bibliografía.....	46
7.	Anexo.....	50
	Anexo I (Guion técnico).....	50
	Anexo II (Encuesta).....	61

1. Introducción.

- **Planteamiento y objetivos.**

En este trabajo se presenta el proyecto para realizar una campaña publicitaria del grupo audiovisual ATRESmedia. El punto de partida es el briefing aportado por la universidad donde se detallan los objetivos de la campaña: informar sobre la OTT — *over the top* — de ATRESmedia, dar a conocer ATRESplayer como la primera OTT nacional y, finalmente, resaltar su contenido ya que algunas de sus series se habían hecho famosas en OTTs de la competencia, ya que ATRESmedia cedió los derechos de estas. Además, el trabajo también plantea resaltar el bajo coste de ATRESplayer frente a la competencia. Para englobar todos estos objetivos se pide un concepto paraguas con la intención de desarrollar una campaña 360, utilizando todos los medios de los que dispone el grupo ATRESmedia. De este modo, se intenta posicionar a ATRESplayer junto a su principal competencia Netflix y HBO.

- **Estructura**

El trabajo comienza con la entrega del briefing por parte de la universidad (punto 2). Una vez leído y asimilado se procede a realizar una revisión de toda la información que actualmente hay sobre el fenómeno de las OTT en España. Para realizar el planteamiento estratégico (punto 3), con ello se confecciona una descripción de la marca (punto 3.1), y debido a las dudas generadas con esta revisión se procede a realizar una investigación que las aclare (punto 3.2). Una vez finalizado se analiza la competencia (punto 3.3) para saber qué es lo que están haciendo y cuáles son sus características y nuestro target (punto 3.4). Para finalizar el punto 3 se realizan unas conclusiones y aprendizajes para ayudarnos en la configuración del siguiente punto, la creación del concepto creativo. A continuación, realizamos el concepto creativo (punto 4) en el cual se desarrollan diferentes ideas creativas (punto 4.1) de las cuales solo se eligen dos para combinarlas y realizar el concepto final de la campaña (punto 4.2). La aplicación en medios (punto 4.3) está dividida en redes sociales (punto 4.3.1) para las cuales se han realizado una serie de gráficas y un spot largo. En medio radiofónico, una cuña (punto 4.3.2) la cual relaciona el concepto de la campaña con pintores famosos. Para televisión (punto 4.3.3); la parte más visible, se han realizado dos spots uno trata sobre las obras de ATRESmedia contemporáneas y otro sobre las más antiguas. Para el formato web (punto 4.3.4) se ha realizado una reestructuración completa de la página de ATRESplayer a modo de museo.

Por último planificamos toda la emisión en medios (punto 5) de las piezas para generar la mayor cobertura y eficacia posible.

Equipo de trabajo

El trabajo lo realiza un equipo consolidado de tres componentes. Unai Pascual Acedo encargado de la parte estratégica e investigación (punto 3) y planificación táctica de la campaña (punto 5), Miguel Ángel Martínez y Pablo Rodríguez desarrollan la creatividad de la campaña (punto 4); ideas y producción. El trabajo creativo se divide en guionización/copy (Miguel Ángel) y artes gráficas (Pablo). La redacción del trabajo es realizada por todos los integrantes de una manera equitativa además de realizar las correcciones pertinentes y una revisión conjunta posterior al trabajo realizado por cada uno de los componentes.

- **Los resultados que pretendemos con el trabajo**

El trabajo pretende cumplir los objetivos marcados en el briefing del anunciante (punto 2 y punto 4.1). El desarrollo creativo de la campaña pretende que esta sea recordada al igual que relacionada con las obras de arte tanto contemporáneas como antiguas. Buscaremos que la marca sea recordada en cuanto a sus obras como si fueran hechas por Goya o Velázquez (punto 4.2). La campaña comenzará a emitirse en septiembre ya que la gente regresa de las vacaciones y consume una mayor cantidad de medios que en los meses de verano, esta campaña tan solo se emitirá por los medios propios del grupo ATRESmedia (punto 5). Finalmente, se busca que el 80% de los individuos de 20-50 años vean la campaña y que lo hagan por lo menos 5 veces (5 OTS) consiguiendo incrementar la suscripción al servicio de ATRESplayer en un 30% con respecto al actual (punto 5).

2. Briefing proporcionado por la universidad

- **ATRESplayer 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 360° con el que colocar ATRESplayer a la altura de Netflix o HBO, reforzándola 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: spots y otros formatos... Periódicos como La Razón... redes sociales...)

- **Objetivos**

Conseguir que el público vea ATRESplayer como una OTT. Dar a conocer la aplicación de ATRESplayer, ya que pese esté vinculada al grupo ATRESmedia es una aplicación más de streaming con una gran variedad de series y posicionarla junto a Netflix, HBO y Amazon prime.

La idea es desarrollar un concepto que sirva para una campaña 360 y promocionarla por todos los medios propios de la ATRESmedia

- **Medios.**

La campaña deberá utilizar los propios del grupo ATRESmedia.

3. Parte estratégica

3.1. Descripción de la marca

ATRESmedia es el grupo líder de Comunicación en España, la única compañía audiovisual con posiciones clave en todos los sectores en los que opera -televisión, radio, desarrollo digital y multimedia, cine y organización de eventos entre otros- a través de sus marcas insignia, Antena 3, La Sexta, Onda Cero, Europa FM, etc. (ATRESmedia corporación, 2019)

Ilustración 1. Organigrama ATRESmedia



Fuente: www.ATRESmediacorporacion.com/sobre-nosotros/quienes-somos/fact-sheet/

Frente a la competencia actual en internet la compañía decidió mejorar y dar una nueva imagen a la plataforma ATRESPlayer creando la primera OTT española. José Antonio Antón, responsable de área, durante la presentación recordó que “fuimos pioneros en su día pero ahora teníamos que ir a más porque la tecnología avanza a una velocidad de vértigo” (La Vanguardia, 2018).

La plataforma cuenta con series extranjeras como *The big bang theory* (2007) o *Modern family* (2009), muchas otras de creación propia, tanto de las que se encuentran en emisión como de las que no. Uno de los puntos fuertes y diferenciador son series antiguas como

Física o química (2008), Los hombres de Paco (2005), Aquí no hay quien viva (2003) ya que otras plataformas no tienen derechos de emisión y logran mayor exclusividad.

Es importante destacar series propias que han decidido distribuir y vender para lograr mayor beneficio, ejemplo de ello es La casa de papel (2017) y Fariña (2018) que cedieron a Netflix, a pesar de ello, parte de ellas se pueden seguir encontrando en la plataforma.

Otra parte importante del contenido son los programas, al igual que en las series podemos visualizar muchos que ya han sido emitidos. Entre los que están en emisión los encontramos de todos los géneros y para todas las edades, desde la WWE a Lluvia de estrellas o Escuela de decoración. Por último, no podemos olvidarnos de una de las opciones más importantes que tiene, la visualización de la televisión online, ofreciendo un acceso a sus canales más importantes.

El coste por el servicio *premium* de ATRESplayer es según ATRESplayer (2019) “de 2’99€”, tiene una opción gratuita a la que se puede acceder a la mayor parte del contenido con la visualización previa de publicidad correspondiente. La opción *premium* proporciona acceso al catálogo completo de películas, series y programas, sin cortes publicitarios. Ofrece un mes gratuito y sin compromiso de permanencia, cuenta con descarga offline, calidad en 4K y gran cantidad de contenido en versión original con subtítulos.

Con anterioridad, la marca ha desarrollado una campaña realizada por la agencia Bungalow25 con el nombre de El aburrimiento acecha, tres mini-thrillers con el aburrimiento como enemigo (Bungalow25, 2018). Con esta campaña el grupo ATRESmedia pretendía redimir los fallos anteriores del desarrollo de la aplicación, mostrando sus nuevas ventajas, lo que la hace idéntica a su competencia.

3.2. Investigación previa

El análisis del briefing y de la marca generó una serie de dudas en torno al conocimiento, la importancia y los hábitos de consumo de los usuarios de las plataformas de visionado online en general y de ATRESplayer en particular. Cuestiones que no pudieron resolverse a través de fuentes secundarias como otras encuestas o investigaciones, por lo que se optó por realizar un estudio propio con los siguientes objetivos:

1. Descubrir si los usuarios conocen y usan las plataformas de visionado online.
2. Conocer la importancia que tiene para el usuario la productora de las series.
3. Descubrir los hábitos de visionado del usuario de estas plataformas.

La investigación se planteó como un estudio descriptivo (Merino, 2015) basada en el método de la encuesta. Se trabajó con una muestra no probabilística formada por un total de 200 individuos con edades entre los 15 y los 69, residentes en España y usuarios de plataformas de visionado online. La muestra se conformó con un 52% de mujeres (n=104) y un 48% de hombres (n=96). Respecto a la edad, se dividió a la muestra en tres tramos, un primer grupo de 15 a 20 años (n=38), un segundo de 21 a 45 años (n=127) y el tercero de 46 a 70 (n=35). En lo referente a su situación actual con el objetivo de conocer sus ingresos nos encontramos ante cuatro situaciones diferentes, trabajadores 36% (n=72), estudiantes 42% (n=84), ambas situaciones 16% (n=32) y ninguna de las anteriores 6% (n=12).

Para dar respuesta al primero de los objetivos y descubrir si los usuarios conocen y usan las plataformas de visionado online se realizaron tres preguntas con respuestas cerradas, con diferentes opciones de respuesta, donde se podían encontrar las plataformas de visionado online con más renombre actualmente.

- ¿Qué plataformas de visionado online conocían?
- ¿Qué plataformas de visionado online utilizaban?
- ¿En qué plataformas de visionado online estaban suscritos?

Con el fin de dar respuesta al segundo objetivo y conocer la importancia que tiene para el usuario la productora de las series se realizaron trece preguntas de respuesta cerrada, donde se preguntaba quien había llevado a cabo cada serie, ofreciendo las mismas productoras como respuesta. Entre las series por las que se les preguntó, desatacan, Juego de Tronos (2011), La Casa de Papel, Los Soprano (1999), *American Gods* (2017), Fariña, Las chicas del cable (2017) y Mar de plástico (2015). Por último, para descubrir los hábitos de visionado del usuario de estas plataformas se realizaron dos preguntas abiertas y una cerrada, se preguntó a los encuestados por los dispositivos que utilizaban para la reproducción, cuál era su momento preferido para ver una serie o película y si preferían ver los contenidos solos o acompañados. Por último, se realizó una pregunta cerrada para saber si los usuarios consumían contenido producido en España, con el objetivo de saber resaltar el detalle de que se trata de la primera plataforma OTT española.

Los resultados ponen de relieve que las plataformas de visionado online ya no solo son para gente joven. Podemos encontrar usuarios mayores de 45 años, que son capaces de reconocer la gran mayoría de plataformas del mercado. También es importante destacar que el costo que conlleva este tipo de servicios se ha convertido en un gasto más de la casa como la luz o internet, ya que tanto estudiantes como no trabajadores reconocían estas suscritos como mínimo a una de ellas.

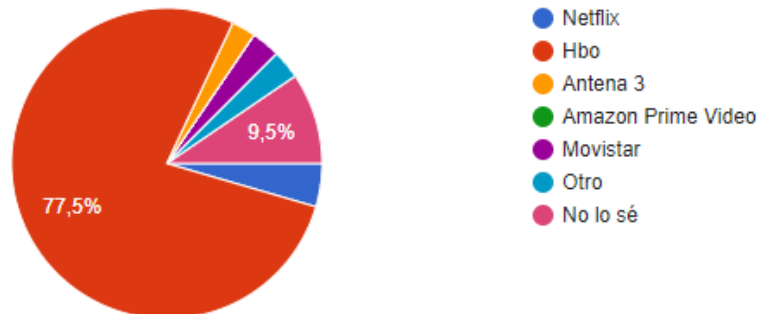
Respecto al primer objetivo la investigación demostró que, los usuarios tienen un gran conocimiento sobre las plataformas que existen actualmente en el mercado, ya que todos los entrevistados conocía alguna de las presentadas. Las mejores valoradas fueron Netflix con un 97,5% de reconocimiento y YouTube con un 98,5%. Los resultados demostraron que el 76% de la gente conocía ATRESplayer pero solo un 7.5% estaba suscrito.

Respecto al segundo objetivo, los entrevistados manifestaron ser espectadores del contenido generado en España (69%), pero no reconocían quien había realizado cada producción entre las diferentes opciones (Movistar +, HBO, Netflix, Antena3 o Amazon Prime). A la hora de preguntarles por las productoras la gran mayoría respondía de manera errónea o creían no saberlo, la serie que mayor identidad logró fue Juego de Tronos (77,5%).

Gráfico 1: Productora Juego de tronos

¿Quién ha llevado a cabo la serie Juego de Tronos?

200 respuestas



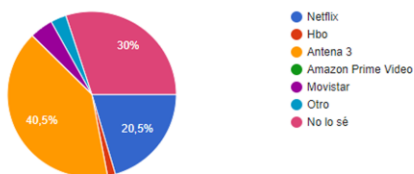
Fuente: Elaboración propia

En cambio, las series más fuertes de ATRESplayer como Fariña y La casa de papel no llegaron al 45%, mostrando que al ser cedidas perdían su identidad. En cambio Mar de plástico y Vis a vis (2015) lograron alcanzar más del 55% ya que no se encontraban en otras plataformas de la competencia.

Gráfico 2. Comparativas entre series cedidas y no.

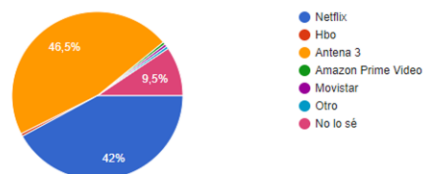
¿Quién ha llevado a cabo la serie Fariña?

200 respuestas



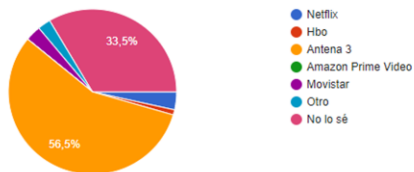
¿Quién ha llevado a cabo la serie La casa de papel?

200 respuestas



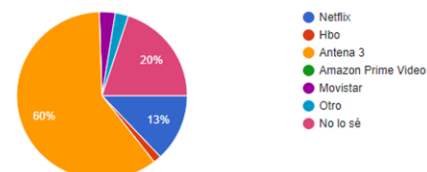
¿Quién ha llevado a cabo la serie Mar de Plástico?

200 respuestas



¿Quién ha llevado a cabo la serie Vis a Vis?

200 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Por último, el estudio sirvió para descubrir los hábitos de visionado del usuario de estas plataformas. Los resultados muestran que la gran mayoría (48%) visualizan el contenido desde sus ordenadores, dejando relevada a la televisión y las *SmartTV* a un segundo

puesto con un 23% solo un punto por encima del móvil. Respecto al hecho de con quien les gusta visionar el contenido de las plataformas existe cierta disparidad. El 51.5% de los encuestados manifestaron que les gusta ver estas plataformas en compañía, mientras un 48.5% prioriza estar solo. Los datos pusieron de relieve que la noche es el momento preferido por los encuestados para consumir estas plataformas (52%) seguido de la tarde (23%), por último, la sobremesa (19%).

Esta investigación previa pone de manifiesto que ATRESplayer tiene un problema dentro de su contenido, la mayor parte de los encuestados conocen la OTT, pero muy pocos están suscritos. La producción de las series no es el problema, debido a que la mayor parte de la muestra no conoce la productora de las series y no parece que esto tenga ninguna influencia a la hora de visualizarlas. Por último, resulta interesante conocer la noche como momento principal de consumo y el ordenador como dispositivo. Lo que define un target especialmente de clase trabajadora y usuaria de las nuevas tecnologías como el ordenador.

3.3. Análisis de la competencia

Una vez solventadas las dudas generadas en torno al conocimiento, la importancia y los hábitos de visionado de los usuarios de las plataformas de visionado y en post de buscar los puntos fuertes de ATRESplayer. Para ello se realizó un análisis de su competencia — directa e indirecta—, teniendo en cuenta que el mercado del visionado online se encuentra en alza, pues “Contenidos, plataformas y ventanas mundiales son demandadas por un usuario que decide como consume programación audiovisual en la era on-line, de la nueva televisión y e-comunicación” (Del Pino, & Aguado, 2012, p. 10).

Cada vez más empresas se suman a la moda de la OTTs, pues este modelo ha conseguido que se alteren elementos como:

Los factores básicos que definían tradicionalmente la televisión como eran el tiempo —el espectador ya no está sujeto a una parrilla para el consumo de un espacio—, el lugar —el acceso a internet facilita el consumo en soportes que van más allá del televisor como son la tableta, ordenador o los teléfonos inteligentes— y los emisores, junto a las cadenas tradicionales conviven otros operadores de muy diversa naturaleza como Movistar+, Vodafone Tv, Facebook, HBO, Netflix o Amazon. (Vázquez-Herrero, González-Neira & Quintas-Froufe, 2019, p. 74).

Otro problema al que hay que enfrentarse es que ya no solo vemos películas o series, en la actualidad la retransmisión de videojuegos abarca un gran mercado, incluso el uso de los mismos logra llevarse a una parte muy importante del mercado, Solís, (2019) "Competimos y perdemos con Fortnite más que con HBO", expuso Netflix a sus inversores en su carta trimestral.

Las principales plataformas de visionado online que representan su competencia directa son:

Ilustración 2. Logo Netflix



Fuente: www.netflix.com

Netflix: Es el rival más difícil a batir, tiene mayor número de suscriptores, tanto su precio como su servicio son excelentes, disponiendo de tres tipos de suscripciones con diferentes precios. Además, cuenta con una amplia lista de series y películas propias ya que cada poco tiempo logra estrenar nuevos títulos, este hecho

hace que un número elevado de personas contraten sus servicios, solo en enero la plataforma contaba con “139 millones de suscriptores a nivel mundial” (Fiegerman, 2019). Este nivel de suscriptores es normal debido no solo a su amplio contenido, si no a su política de agradar a sus usuarios, un claro ejemplo de ello es el simple hecho de permitir que como señala 20 Minutos (2019) “unos 24 millones de personas utilicen Netflix gratis al compartir la cuenta con otros usuarios”. Este hecho les genera grandes pérdidas pero lo permiten porque su política se basa en contentar al usuario. No solo por este tipo de acciones Netflix se trata de la competencia más dura para ATRESplayer, sino porque su catálogo es enorme y sigue creciendo mes a mes, la prueba de ello es que solo en abril ha añadido “más de 110 entre series, películas y documentales” (Izquierdo, 2019)

Ilustración 3. Logo HBO



Fuente: www.hbo.com

HBO: Cuenta con una larga historia, fue fundada en la década de los 70, lo que le lleva a tener contenido de gran nivel. Tiene un número de “140 millones de suscriptores en todo el mundo” (Smith, 2019). Gracias en parte a su serie más importante, Juego de Tronos,

pero también triunfa con series como *True Detective* (2014) o *Westworld* (2016). Esta plataforma es una gran competencia de ATRESplayer, pero esto puede cambiar tras terminar la última temporada de Juego de Tronos, pues muchos de sus suscriptores “huyen cuando termina la temporada de Juego de Tronos” (Mohorte, 2019).

Ilustración 4. Logo Movistar +



Fuente: www.movistar.com

Movistar +. En la actualidad puede ser lo más similar a ATRESplayer, cuenta con el visionado online de todos sus canales y el fútbol. Su principal desventaja es que es necesario tener Movistar contratado para poder acceder a él, pues como dice “al ofrecer un servicio más complejo, Movistar+ además de estar presente en Internet y redes sociales, conserva sus establecimientos físicos donde puede informar y atender mejor al consumidor final” (Sánchez, 2018). El 25 de abril, el presidente de Telefónica España presentó las claves que desarrollará la empresa en los próximos trimestres, de las cuales se destaca la salida de un servicio de Movistar + para los no clientes con contenidos originales de #0 y #Vamos como contenido deportivo además de Movistar Series y Movistar Seriesmanía con objeto de “Queremos universalizar nuestra televisión de pago con el lanzamiento en junio de una nueva oferta OTT abierta a no clientes de Movistar” (Telefónica, 2019).

Ilustración 5. Logo Amazon Prime video



Fuente: www.primevideo.com

Amazon Prime Video. Es de los más nuevos en entrar en el mercado, pero ya cuenta con música y películas, su coste es gratuito para todos aquellos que tienen contratado el servicio de Amazon prime, coste anual 36€. Esto da “acceso al catálogo completo sin publicidad, además de beneficios relacionados con compras y música” (Orellana, 2019). Siendo una plataforma que se enlaza con Amazon prime es una opción a tener en cuenta para muchos usuarios ya que el número de suscritos a este servicio se incrementa como dice F. Esteban (2018) “más de 100 millones de suscriptores” en 2018. Con lo cual también es una fuerte competencia a tener en cuenta por su facilidad de captar clientes al ofrecer dos servicios muy distintos por el mismo precio.

Ilustración 6. Logo Mediaset España



Fuente: www.mediaset.es

Mediaset: Se lanza al mercado OTT para hacer competencia a ATRESmedia, solo que con la diferencia que el contenido de pago de Mediaset no se emitiría en TDT al contrario que ATRESplayer. “Hoy conocemos que Mediaset planea empezar a cobrar por ver algunos contenidos de su plataforma en *streaming* Mitele antes de finales de 2019” (Valero, 2019)

Existen muchas otras plataformas de pago pero, son las que ejercen una mayor competencia con ATRESplayer. Es importante mencionar que en la actualidad todos los canales de televisión cuentan con una plataforma online donde suben su contenido para visualizarlo en diferentes momentos. El más destacable es el de televisión española que no cuenta con nada de publicidad, en cambio el de Telecinco a pesar de tener menor cantidad de contenido cuenta con mucha oferta comercial.

Para conocer las ventajas y desventajas de la competencia en relación a las características de ATRESplayer el trabajo se centró en el análisis de cuatro variables principales —el precio, la calidad de reproducción, los dispositivos sobre los que se puede acceder y la programación— debido a que son los factores que condicionan su contratación. (OCU, 2018)

El precio es uno de los principales factores de decisión de compra, en este sentido HBO y Netflix comparten un mismo precio de 7'99 €. Además, Netflix cuenta con dos tarifas más, una de 10'99 y otra de 13'99 € las cuales están diseñadas para compartir con más de un usuario. El precio de la competencia indirecta como Movistar+ viene determinado por las tarifas que establezca Movistar respecto a internet y televisión, generalmente más elevadas si únicamente buscas consumir video ya que no se permite su contratación por separado. Amazon Prime Video, es una plataforma que se concibe como un regalo de Amazon para sus usuarios *prime*, tiene un precio de 3'99 € de manera mensual y 36 € anuales. El precio de ATRESplayer es de 2'99€. En cuanto a las promociones, todos —HBO, Netflix, Amazon Prime— tienen promociones de un mes gratis a excepción de Movistar+ que está vinculado al contrato de los servicios de Movistar. Por su parte, ATRESplayer también tiene un mes gratuito de suscripción *premium* y además para los usuarios no *premium* tiene contenido de manera gratuita a cambio de que este contenga publicidad.

Las calidades de reproducción de video están todas basadas en la alta definición (HD) excepto la suscripción básica de Netflix que es una calidad de 720p. HBO es la única marca de la competencia que no reproduce a 4K. En cuanto a ATRESplayer reproduce en HD y 4k.

En referencia a los dispositivos en los que se pueden instalar las aplicaciones y las reproducciones simultáneas de estas, Amazon Prime, Movistar+ y ATRESplayer permiten una utilización ilimitada en dispositivos, pero solo un usuario conectado.

Netflix, dependiendo de sus tarifas, permite hasta cuatro reproducciones a la vez. Por último, HBO admite únicamente el uso de cinco dispositivos, pero tan solo dos de manera simultánea.

En referencia a la programación, las series principales de cada marca son la seña de identidad de estas compañías. Alguno de estos títulos son en exclusiva y otros de uso compartido como HBO la cual ha vendido derechos a Netflix, Movistar + y Amazon Prime para que dispongan de algunas de sus series más emblemáticas, como Juego de Tronos y Los Soprano. Netflix tiene series de producción propia como *Stranger Things* (2016) y *Peaky Blinders* (2013) además de otras series emblema de la marca como La Casa de Papel, la cual pertenece al grupo ATRES. Esta plataforma selecciona sus contenidos en base al análisis de datos de usuarios de su página, lo que les permite saber exactamente lo que quiere su público, por lo tanto produce sus series y compra derechos de otras en función de los resultados de los algoritmos que utiliza su aplicación (Schnitmann, 2018). ATRESplayer tiene como diferenciador de estos que además de tener series nacionales de éxito como La Casa de Papel y Fariña, posee una gran recopilación de series de éxito emitidas en Antena 3 desde los años 90 como Farmacia de Guardia (1991), Manos a la obra (1998), Los Hombres de Paco (2005), El Internado (2007), Física o Química (2008) ...

Tabla 1. Características de las plataformas de visionado en función de diferentes variables.

	HBO	Netflix	Movistar+	Amazon Prime Video	ATRESplayer
Precio y promociones	7 ⁹⁹ € / 1 mes gratis	7,99€, 10,99€ o 13,99€/ 1 mes gratis	Ajustado a las tarifas movistar / No tiene	3 ⁹⁹ € mes o 36€ año / 1 mes gratis	2 ⁹⁹ € / 1 mes gratis
Calidad de reproducción	HD	HD-4K	HD-4K	HD-4K	HD-4K
Estrenos de EEUU	Sí	Sí	Sí	Sí	No
Número de dispositivos y conexiones simultáneas	5/2	Ilimitados/ 1, 2 o 4 (depende de la tarifa)	Ilimitados /1	Ilimitados/1	Ilimitados/1
Programación	Juego de tronos, Westworld, True Detective, Vikings, Juego de tronos.	StrangerThings, Narcos, BettercallSaul, PeakyBlinders, Vikings, Juego de tronos	Arde Madrid, Virtual hero, Gigantes, Vikings, Juego de tronos.	American Gods, Jack Ryan, Goliath.	La casa de papel, El internado, series antiguas de ATRES como Aquí no hay quien viva y Antena 3 en directo.

Fuente: Elaboración propia con datos de (ATRESplayer, 2019), (Telecinco, 2019), (HBO, 2019), (Netflix 2019) (Amazon Prime Video, 2019)

Estos datos de la competencia ponen de relieve que el precio, la calidad y el número de conexiones no son los factores que dificulten el número de suscripciones de ATRESplayer puesto que estas variables son similares o mejores que otras OTT. La diferencia está en los contenidos que son los que están dificultando el ascenso de la plataforma. A este respecto, el estudio de la IAB (2018) muestra como Netflix es la plataforma cuyo catálogo está mejor valorado (8,3), seguida de HBO (8,2), YouTube (8,1) y Movistar+ (8,0).

Dentro de la competencia indirecta tenemos a dos grandes rivales, en el mundo del entretenimiento digital los cuales engloban el mismo hábito; los videojuegos. El entorno *gamer* ha surgido a flote como si de un iceberg se tratara, del cual antes solo se veía una punta minúscula. Estos dos gigantes del *gaming* son: por un lado, Twitch.Tv perteneciente ahora al grupo de Amazon, el cual regala una suscripción a Twitch Prime con la contratación de Amazon Prime. Y, por otro lado, Youtube, en especial Youtube

Gaming, es una variante de la plataforma en la que solo se emiten videojuegos desde la cual se puede acceder fácilmente a la retransmisión de estos.

Antes de terminar con el epígrafe sobre la competencia es importante resaltar que el 64% de los internautas hace descargas o *streaming* fuera de las plataformas legales (Más que negocio, 2018). El contenido más consumido son las películas (91%), seguido por las series extranjeras (81%) y las series españolas (60%) (Más que negocio, 2018). A pesar de la lucha constante y de las diferentes opciones de visionado online el porcentaje sigue siendo alto. En España, desde 2015 han descendido las descargas ilícitas un 12%. (Villuendas, 2019) incluso ha logrado salir de la lista de *WatchList* en la que fue incluida por el gobierno norteamericano, los países incluidos en esta lista eran desaconsejables para la inversión en cultura por las escasas posibilidades de retorno.

3.4. Análisis del target

Una vez delimitada la competencia es imprescindible conocer cómo es el consumidor de plataformas de visionado y cuáles son sus características. Para ello, basándonos en las directrices de nuestro estudio previo, el estudio realizado por la IAB (2018) y el informe Anual Televidente Now! de la consultora de investigación The Cocktail Analysis (2018) hemos obtenido un perfil de los consumidores de OTT.

Como bien sabemos el número de registros en estas plataformas está en alza desde 2014, lo que lleva a que en la actualidad cuenten ya con más de 24 millones de usuarios (IAB, 2018). El perfil de este usuario es en un 51% hombres y en un 49% mujeres, tiene una edad promedio de 37 años, con estudios universitarios 56% y que está ocupado 67% trabaja (IAB, 2018). Datos que se corresponden con los resultados de la investigación previa donde se fijó un perfil de trabajadores debido a su consumo de plataformas por la noche y con conocimientos de las TIC —jóvenes y media edad— debido a que el ordenador se sitúa como plataforma de visionado. El estudio de la IAB (2018) pone de relieve otra vez a los contenidos de las plataformas. Siendo la música y las series los más demandados, pero delimitando que el uso de estas plataformas se realiza por que a los usuarios no les gusta la oferta actual o no pueden verla (IAB, 2018). En la actualidad se dedica una media de 19 horas a la semana en la visualización de contenido, el consumo es de videos en diferido predomina excepto cuando hay eventos deportivos que el directo gana al anterior (IAB 2018)

Nos encontramos frente a unas generaciones cada vez más activas en las redes sociales, un 25% declara hacer comentarios a lo largo de las reproducciones para poder compartir su opinión o para interactuar con el resto del público, el medio más usado para esta actividad es el teléfono móvil y las plataformas preferidas las redes sociales o las propias páginas web donde ven los videos (IAB, 2018).

Por último, mencionar que es un público que no le importa aceptar publicidad si a cambio de ello puede disponer de los contenidos de forma gratuita (IAB, 2018), opción con la que cuenta ATRESplayer, a pesar de ello reconocen que 3 de cada 4 saltan el anuncio en el momento que tienen la oportunidad (IAB, 2018).

Todos estos datos delimitan el target al que se pretende impactar con la campaña publicitaria. Este público son individuos —debido a que la penetración de las plataformas es similar en hombres y mujeres según la IAB— de 20 a 50 años —porque es la edad donde hay un mayor uso de las TIC y es la edad a la que se dirigen los contenidos de ATRESplayer—.

3.5. Conclusiones y aprendizajes

Como hemos podido ver, nos encontramos en un momento de transición, cada vez se valora menos la visualización en directo que ofrecía la televisión tradicional y el espectador prefiere ver los contenidos a la carta. Además, la saturación publicitaria está dañando el modelo antiguo, logrando el auge de las plataformas de visionado online. Debido a ello, el número de *SmartTV* en 2018 logró superar a las televisiones tradicionales aumentando en 8 puntos en tan solo un año, lo que nos lleva a augurar un cambio en la forma de consumir este medio (Más que negocio, 2018).

Frente a estas situaciones los canales tienen que ir buscando nuevas alternativas, y una de las soluciones es la desarrollada por Antena 3, la creación de su propia OTT. A pesar de que a día de hoy se encuentre lejos de Netflix y HBO, ya no solo por el contenido o inversión sino por los planes de marketing que tienen y los algoritmos de recomendación que utilizan.

Como hemos podido descubrir con la investigación previa, uno de los problemas de ATRESplayer es que, aunque el público la conoce no tiene apenas suscriptores lo que demuestra que tiene un problema de contenido. Este mismo punto se ha manifestado en el análisis de su competencia ya que ATRESplayer tiene un precio, calidad de

reproducción y conexiones simultaneas muy parecidas a sus competidores, pero no los suscriptores, lo que sigue argumentando el problema de su contenido.

Por todo lo anterior, consideramos que el proceso creativo debe ir enfocado a exponerle al target —Individuos de 20 a 50 años— los contenidos que tiene la plataforma ya que cuenta con un catálogo amplio de series antiguas —para los más nostálgicos—, un apartado de noticias—uno de los contenidos más solicitados por el público adulto— y la opción de ver la televisión online. Elementos que desconoce el público como se puso de manifiesto en la investigación previa. Además, consideramos que es importante a la vez que diferenciador, ofrecer un servicio de visionado gratuito a cambio de observar tres anuncios, a pesar de no estar todo el contenido disponible en esta versión, el catálogo es amplio y actualizado, con lo que logra destacar sobre su competencia.

4. Concepto creativo

Una vez realizada la investigación, era el momento del proceso creativo, teniendo en cuenta los objetivos marcados por la compañía, y los aprendizajes de la fase estratégica se centró en tres objetivos.

- Aumentar el número de suscriptores de ATRESplayer y que estos la sitúen como una OTT.
- Crear conocimiento del contenido de la plataforma y vincularla al grupo ATRESmedia
- Hacer hincapié en la variable precio, 2.99 o gratis con publicidad

4.1. Proceso creativo

Durante el proceso creativo surgieron 10 ideas centradas en los objetivos planteados, que fueron:

- **Como en casa en ningún sitio.**

Decidimos crear este concepto de acuerdo a los resultados de la investigación los cuales señalaban que el contenido conocido de ATRESplayer eran las series creadas en España, con lo cual diseñamos una idea en la que el concepto central era exponer los puntos buenos de las cosas hechas en casa o la vida más casera, haciendo una metáfora de lo que serían las series más míticas y famosas (nacionales) de ATRES dando a entender que es mucho mejor lo de casa que lo de fuera.

- **La nostalgia de las series del pasado**

Otra de las ideas que diseñamos fue una en la que se jugaba con el sentimiento de nostalgia de las series que el público había visto hace mucho tiempo o que pertenecieron a su juventud como compañeros, doctor mateo, manos a la obra... etc. Ya que según la investigación y el briefing muchos de los potenciales usuarios de ATRESplayer se encontraban entre los 20 y los 45 años, personas que habían visto estas series en una época de su vida y deseaban volver a verlas y esto lo podían hacer en ATRESplayer.

- **Ni los buenos son tan buenos ni los malos son tan malos, y si no nos crees, compruébalo tú mismo**

Pensamos en usar como insight el tema de los antihéroes o villanos, usar esto como punto central de la campaña la idea de que si te gustan los tipos malos los puedes encontrar en ATRESplayer. Esta elección se debe a que las series de mayor éxito de ATRES son Fariña y La casa de papel, historias donde los protagonistas son los que se considerarían los “Malos” pero que aun así gustan y se identifican con ellos las personas que los ven.

- **El barrio de ATRES**

Crear una ciudad de fantasía donde todos los personajes de las series de ATRES conviven en un barrio y te invitan a unirse a él, jugando así con la promoción de todo el contenido de la página como reclamo, pero vendiéndolo de una manera sutil, así usaríamos el concepto de nostalgia para mostrar que las series se mantienen y no se han ido, y que cualquiera puede visitarlas en la página web.

- **Tiempo irrecuperable**

Uno de los puntos fuertes de ATRESplayer es el hecho de contener televisión a la carta y poder volver a ver capítulos de series o programas que te perdiste, pues la televisión nunca ha dejado hacer esto. Por eso decidimos crear un concepto en el que se juega con el tiempo de manera que no puedes hacer algo en la vida debido a la escasez de tiempo libre para ello, pero con ATRESplayer eso no importa debido a que lo puedes ver más tarde.

- **El museo de ATRES**

Basándonos en la idea que habíamos tenido anteriormente acerca de la nostalgia, decidimos crear un concepto más definido sobre este tema, surgió una idea fantasiosa en la que se desarrollaría un lugar donde ATRESplayer actuara como un museo en el cual se mostrasen cuadros con escenas de las series más conocidas. Con ello queríamos conseguir mostrar todo el contenido, pero de una manera más original, no siendo tan obvios como en la idea número 4.

Se busca llegar tanto al público de mayor edad como al de menor, pudiendo mostrar, como ya se ha dicho, todo el contenido que existe en ATRESplayer de una manera más original.

- **Música como reclamo**

Otra de las ideas que han surgido es el uso de las bandas sonoras o música como reclamo pues todas las personas que han visto las series anteriormente, ya sean antiguas o recientes, conocen las canciones o las melodías de estas, por eso se ha llegado a la conclusión que otra forma de mostrar al público que las series que vieron antiguamente siguen estando en ATRESplayer.

- **España no es América**

Partiendo del resultado de la investigación referente a “Los españoles les gustan las series españolas”, se nos ocurrió otra idea que consistía en comparar situaciones idealizadas que ocurren en las series o películas americanas con la misma situación, pero resuelta al más puro estilo ibérico. Con ello queremos resaltar que la manera española es mejor, al igual que las series/ películas españolas frente a las americanas, debido a que la mayoría de series y películas de ATRESplayer son nacionales.

- **La muerte de las series españolas**

Volviendo de nuevo a la idea de nostalgia usada en el concepto número 2, pensamos que las personas ya no veían estas series más antiguas porque no sabían que están en ATRESplayer, entonces que mejor manera de decirles que si están allí que usando una metáfora en relación a que las series españolas no están muertas, no han desaparecido, están en ATRESplayer.

- **Ya nos conocemos**

La última idea tiene relación con la cercanía que adquirimos con los personajes de las series que vemos, de tal manera que casi llegan a ser conocidos, por ello se decide crear un concepto en el que los personajes de ATRES se relacionan con los usuarios como si fueran amigos de toda la vida, sirviendo de excusa para recordar y mostrar el contenido de ATRESplayer.

4.2. Concepto creativo final

Una vez reunidos y después de poner en común todas ellas el equipo se decantó por una de ellas titulada: Grandes obras del ATRES y de hoy.

Grandes obras del ATRES y de hoy.

Esta idea enmarca toda la campaña con el concepto de nostalgia, con la sensación de que todo es percedero y que la fama de las obras de arte en este caso como símil de las series de ATRES viene de forma póstuma. Por ello, la idea se desarrolla en un museo, para explicar y representar como las obras se hacen famosas de forma póstuma, en este caso no del autor sino de la serie.

La idea de la campaña es representar un museo con las series más emblemáticas de Antena 3, utilizando escenas más icónicas de estas y nombrarlas como obras de arte ya existentes pero referenciando a la serie que representa. Cada una de ellas va representada en el propio estilo de la obra famosa a la que representa, como ejemplo sencillo pondremos la película “Solo en casa” (1990) y el famoso grito de Macaulay Culkin el cual podría albergar una referencia a “El Grito” del noruego Edvard Munch (1863-1944). Con este ejemplo queremos ilustrar cómo se relacionan las obras de ATRES y la alta cultura, y como estas además de ser reconocibles pueden referenciar este tipo de obras famosas para así dar ese estilo auténtico de museo en el que solo se escucha el eco de los pasos y la voz de los guías de dichos museos. La campaña pretende albergar una notable nostalgia a las series antiguas de ATRES que hará recordar al target las series que le han brindado tantas emociones en su juventud. También se quiere hacer referencia al arte vanguardista con las series más actuales de ATRES como son “La casa de papel” (2017) y “Fariña” (2018).

En cuanto a la orientación de la idea y su relación con los objetivos dados en el briefing, creemos que es una buena manera de incluir a estos dentro de la campaña ya que mostramos tanto series antiguas como actuales, además de mostrar todo el contenido disponible de ATRES para hacer frente a dicho objetivo de esta marca y centrar el museo en la exclusividad de ATRES, sería como un museo de historia nacional, nada de series foráneas ya que es lo que cabe destacar en los objetivos con la idea de remarcar que es la primera OTT nacional. El target reconocerá las series representadas tanto por antigüedad y nostalgia como ya hemos mencionado como por actualidad, así vinculamos el concepto tanto con los de 20 años como con los de 40. Se pretende destacar el contenido exclusivo

de ATRESplayer y como se puede disfrutar de él por un coste muy reducido y sin publicidad.

4.3. Aplicación en medios

4.3.1. Redes sociales

Para el spot en redes se ha diseñado un video basado en el concepto paraguas, en el que se muestra un museo real con cuadros basados en las series, con ello se consigue mostrar el contenido de la página web de una manera fresca. Este spot trata de como una guía de muestra diferentes cuadros en este museo, llamado Museo de ATRESplayer, durante la visita ocurren una serie de cosas al ir pasando por los diferentes cuadros, mientras que la guía se limita a comentar los detalles, los turistas hacen fotos, el guarda vigila... todo con tono humorístico para que resulte más entretenido.

4.3.1.1. Guion literario spot redes

Cuadrante 1 del storyboard

(3'') Se ve la entrada de un museo en un contrapicado, donde pone ATRES Museum.

Cuadrantes 2, 3, 4, 5, 6 del storyboard

(6'') Se entra al museo y se ve un grupo de turistas siendo acompañados por el guía del museo el cual avanza por la sala de este explicando las diferentes obras.

Guía Turística:

-Como pueden ver esta sala es la barroca.

Aquí pueden contemplar una icónica obra titulada El sueño de la razón produce monstruos —Manos a la obra—.

(3'') Un turista hace una foto con Flash.

Guía Turística:

-Las fotos sin flash por favor. Continuemos.

(3'') Un turista aparece en la escena, es Carlos Iglesias y se fija en el cuadro.

Carlos:

-Ostras macho como se parece este tío a mí.

Cuadrantes 7, 8, 9 del storyboard

(5'') El grupo continúa andando por la sala del museo y se detienen ante otro cuadro, la guía dice:

Guía Turística:

-Bueno aquí tenemos la joya de la corona, una obra que ha causado numerosas impresiones, porque se consideraba un autorretrato incluso; Las Meninas — Aquí no hay quien viva—.

(2”) Turistas hacen fotos y se maravillan al verlo, muestran señas de reconocer a las mujeres representadas en el cuadro.

(2”) Tras decir esto, la guía sale de la sala seguida por todos los turistas.

Guía Turística:

-Sigamos a la sala del vanguardismo.

Cuadrantes 10, 11, 12, 13 del storyboard

(5”) La guía y los turistas entran a otra sala mucho más colorida, la guía comienza a hablar mientras se paran frente a un cuadro.

Guía Turística:

-Y aquí tenemos uno de los cuadros del famoso artista gallego, la última cena, fíjense como el autor ha marcado las líneas blancas sobre la mesa —Fariña—.

(2”) Mientras admiran el cuadro, una turista le pregunta a la guía:

Turista:

-Perdone, ¿Podremos ver La rendición de la moneda? — La casa de papel—

(2”) A lo que la guía responde con gran retintín:

Guía Turística:

-No, en este momento se está restaurando, lo siento.

¡¡Vamos!!

Cuadrantes 14, 15, 16, 17 del storyboard

(6”) La guía continua hacia otro cuadro y todos los turistas la siguen sorprendidos. Continúa con un sollozo de la guía entristecida.

Guía Turística:

-Y aquí tenemos La Macarena —Vis a vis—, miren la expresión de sus ojos, como si supiera que su vida ha acabado. Se me rompe el alma con este cuadro y eso que lo explico 30 veces al día.

La guía rompe a llorar y los turistas se acercan.

Cuadrantes 18, 19 del storyboard

(5'') En la siguiente escena se ve a un niño en la sala de venta de recuerdos tocando las máscaras de Dalí —La casa de papel—, se gira repentinamente al escuchar una voz, es el guarda del museo.

Guardia del museo:

-Niño esa máscara hay que ganársela.

(2'') El niño baja la mirada y se va con paso triste.

Cuadrantes 20, 21 del storyboard

(6'') Plano de la megafonía del museo que cuenta el objetivo de la visita y el final de esta.

Voz de locución de museo:

A todos nuestros visitantes, si les ha gustado el museo recuerden que pueden volver a ver todas las obras en ATRESplayer por solo 2,99 al mes, muchas gracias.

Cuadrante 22 del storyboard

(3'') Cierre del anuncio con el logo de ATRESplayer.

Cuadrante 23 del storyboard

(2'') Cierre con la aparición del guarda en solitario.

Guardia del museo:

-Venga desfilando que ahora entra otra visita.

4.3.1.2. Storyboard Redes sociales





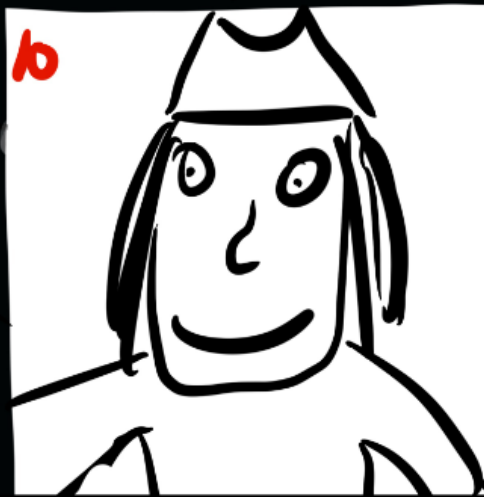
Guía Turística:
-Bueno aquí tenemos la joya de la corona,
una obra que ha causado numerosas impresiones



Guía Turística:
porque se consideraba
un autorretrato incluso; Las Meninas.



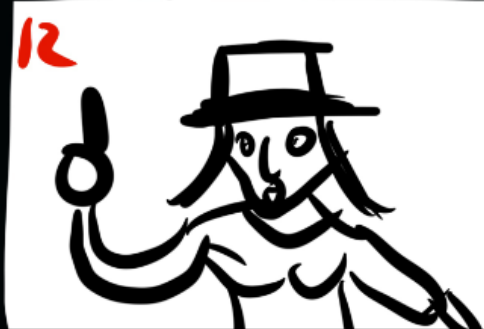
Guía Turística:
-Sigamos a la sala del vanguardismo.



Guía Turística:
-Y aquí tenemos uno de los cuadros del famoso
artista gallego, la última cena



Guía Turística:
-Fíjense como el autor ha marcado
las líneas blancas sobre la mesa



Turista:
-Perdone, ¿Podremos ver la rendición de la moneda?

<p>13</p> 	<p>14</p> 
<p>Guía Turística: -No, en este momento se está restaurando, lo siento. ¡¡Vamos!!</p>	<p>Guía Turística: -Y aquí tenemos la Macarena</p>
<p>15</p> 	<p>16</p> 
<p>Guía Turística: -Miren la expresión de sus ojos,</p>	<p>Guía Turística: -Como si supiera que su vida ha acabado.</p>
<p>17</p> 	<p>18</p> 
<p>Guía Turística: -Se me rompe el alma con este cuadro y eso que lo explico 30 veces al día.</p>	<p>Se ve a un niño en la sala de venta de recuerdos tocando las máscaras de Dalí (La casa de papel), se gira repentinamente al escuchar una voz, es el guarda del museo.</p>



4.3.1.3. Gráfica para redes

Para las gráficas en redes se ha diseñado una serie de piezas acorde con la temática de la campaña, estas piezas consisten en un número de imágenes reales en las que se verían diversos cuadros situados en la pared de un museo. Al igual que aparece en el spot de televisión y redes, en los que se colocarían diferentes representaciones referentes a series con el nombre respectivo de cada cuadro, sin aparecer en ningún momento el nombre de dicha serie. Como añadido en cada imagen aparecerá una persona de espaldas de tal manera que se sitúe entre el cuadro y el espectador, y así parezca que está contemplando dicha obra —Ilustración 7—.

El nombre de ATRESplayer se colocará en la esquina superior derecha de la imagen, no del cuadro, para que fácilmente se reconozca a quien pertenece la publicación que se está viendo.

Ilustración 7. Gráfica redes sociales



Fuente: elaboración propia.

Como último añadido cada gráfica irá acompañada de una descripción profunda al más puro estilo pictórico de forma irónica para llamar la atención y generar cierto tono de humor, seguidamente se añadirá el texto: “Obras de ATRES y de hoy”, una colección con las mejores series, películas y programas, visita el museo de ATRESplayer por solo 2,99 al mes y disfruta de todo el contenido.

4.3.2. Cuña de radio

Para la cuña de radio se ha utilizado un tono desenfadado para intentar conectar mejor con el público, en ella se cuenta de manera irónica a través de diferentes preguntas como el museo de ATRESplayer está a la altura de las mejores obras y sus autores, sin olvidar informar sobre el precio de suscripción. Duración, 20 segundos.

4.3.2.1. Guion cuña de radio

- ¿Oye, te gusta Goya?
- Claro
- ¿Te gusta Dalí?
- Me flipa
- ¿Te gusta Da Vinci?
- Mi referente
- Pues si te gustan sus obras ve a visitar la exposición “Grandes obras del ATRES y de hoy”, una colección con las mejores series, películas y programas, únete al museo de ATRESplayer por solo 2,99 al mes y disfrute de todo el contenido.

Tabla 2. Guion cuña

Tiempo	Voz	Tono	Sonido
2”	V1 Femenina	Pregunta (amistoso)	Sonido ambiente y Suite El cascanueces, Danza China, Act I, No.6. - Tchaikovsky
1”	V2 Masculina	Respuesta, tono amistoso.	Sonido ambiente y Suite El cascanueces, Danza China, Act I, No.6. - Tchaikovsky
2”	V1 Femenina	Pregunta (amistoso)	Sonido ambiente y Suite El cascanueces, Danza China, Act I, No.6. - Tchaikovsky
1”	V2 Masculina	Respuesta, tono amistoso.	Sonido ambiente y Suite El cascanueces, Danza China, Act I, No.6. - Tchaikovsky
2”	V1 Femenina	Pregunta (amistoso)	Sonido ambiente y Suite El cascanueces, Danza China, Act I, No.6. - Tchaikovsky
1”	V2 Masculina	Respuesta, tono amistoso.	Sonido ambiente y Suite El cascanueces, Danza China, Act I, No.6. - Tchaikovsky
7”	V1 Femenina	Tono amigable, explicativo.	Sonido ambiente y Suite El cascanueces, Danza China, Act I, No.6. - Tchaikovsky

Fuente: Elaboración propia

4.3.3. Spot tv

Para televisión se ha usado el mismo video del apartado online, pero dividido en dos spots más cortos. Estos, al igual que el primero se han basado en el concepto paraguas, en ellos se muestra un museo real con cuadros basados en las series, con ello se consigue mostrar el contenido de la página web de una manera fresca. Este spot trata de como una guía muestra diferentes cuadros en este museo, llamado Museo de ATRESplayer, durante la visita ocurren una serie de cosas al ir pasando por los diferentes cuadros, mientras que la guía se limita a comentar detalles, los turistas hacen fotos, el guarda vigila... todo con tono humorístico para que resulte más entretenido.

4.3.3.1. Guion literario spot1

Cuadrante 1 del storyboard

(1'') Se ve la entrada de un museo en un contrapicado, donde pone ATRES Museum.

Cuadrantes 2 y 3 del storyboard

(4'') Se entra al museo y se ve un grupo de turistas siendo guiado por el guía del museo el cual avanza por la sala de este explicando las diferentes obras.

Guía Turística:

-Como pueden ver esta sala es la barroca.

Aquí pueden contemplar una icónica obra titulada El sueño de la razón produce monstruos.

Cuadrante 4 del storyboard

(2'') Un turista aparece en la escena, es Carlos Iglesias y se fija en el cuadro.

Carlos:

-Ostras macho como se parece este tío a mí.

Cuadrantes 5, 6, 7 del storyboard

(4'') El grupo continúa andando por la sala del museo y se detienen ante otro cuadro, la guía dice:

Guía Turística:

-Bueno aquí tenemos la joya de la corona, una obra que ha causado numerosas impresiones, porque se consideraba un autorretrato incluso; Las Meninas.

(2'') Turistas hacen fotos y se maravillan al verlo, muestran señas de reconocer a las mujeres representadas en el cuadro.

Cuadrantes 8, 9 del storyboard

(3'') En la siguiente escena se ve a un niño en la sala de venta de recuerdos tocando las máscaras de Dalí, se gira repentinamente al escuchar una voz, es el guarda del museo

Guardia del museo:

-Niño esa máscara hay que ganársela.

El niño baja la mirada y se va con paso triste.

Cuadrante 10 del storyboard

(4'') Plano de la megafonía del museo que cuenta el objetivo de la visita y el final de esta.

Voz de locución de museo:

A todos nuestros visitantes, si les ha gustado el museo recuerden que pueden volver a ver todas las obras en ATRESplayer por solo 2,99 al mes, muchas gracias.

Cuadrante 11 del storyboard

(2'') Cierre del anuncio con el logo de ATRESplayer.

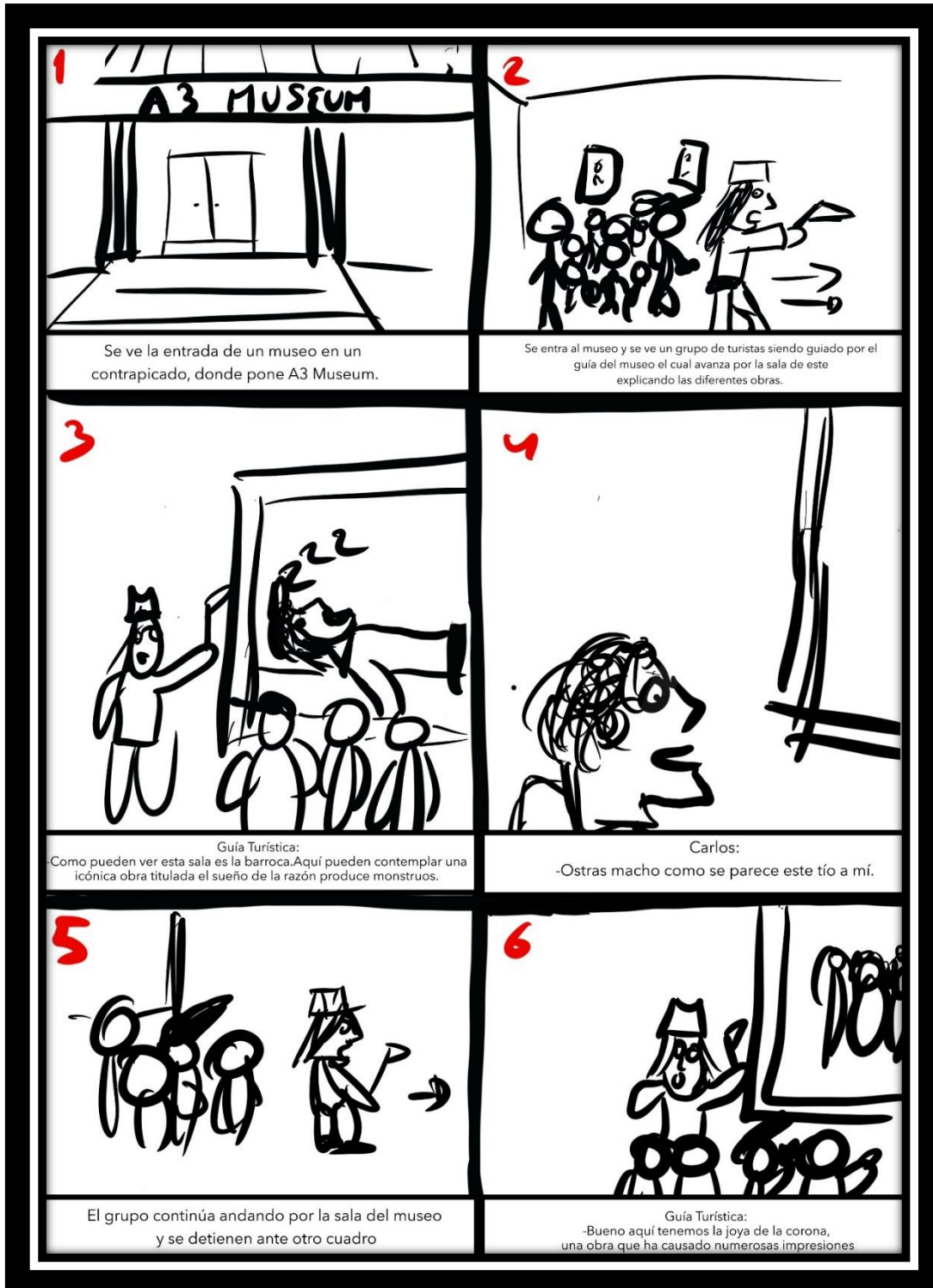
Cuadrante 12 del storyboard

(2'') Cierre con la aparición del guarda en solitario.

Guardia del museo:

Venga desfilando que ahora entra otra visita.

4.3.3.2. Storyboard spot1



<p>7</p> 	<p>8</p> 
<p>Guía Turística: porque se consideraba un autorretrato incluso; Las Meninas.</p>	<p>Se ve a un niño en la sala de venta de recuerdos tocando las máscaras de Dalí (La casa de papel), se gira repentinamente al escuchar una voz, es el guarda del museo</p>
<p>9</p> 	<p>10</p> 
<p>Guardia del museo: -Niño esa máscara hay que ganársela</p>	<p>Voz de locución de museo: -A todos nuestros visitantes, si les ha gustado el museo</p>
<p>11</p> <p>A 3 PLAYER</p>	<p>12</p> 
<p>Voz de locución de museo: Recuerden que pueden volver a ver todas las obras en A3player por solo 2,99 al mes, muchas gracias.</p>	<p>Guardia del museo: -Venga desfilando que ahora entra otra visita.</p>

4.3.3.3. Guion literario spot2

Cuadrante 1 del storyboard

(1'') Se ve la entrada de un museo en un contrapicado, donde pone ATRESMuseum.

Cuadrantes 2, 3 del storyboard

(3'') La guía comienza a explicar un cuadro con diferentes turistas a su alrededor

Guía Turística:

-Y aquí tenemos uno de los cuadros del famoso artista gallego, La última cena, fíjense como el autor ha marcado las líneas blancas sobre la mesa.

Cuadrante 4, 5, 6,7 del storyboard

(6'') La guía continua hacia otro cuadro y todos los turistas la siguen sorprendidos. Continúa con un sollozo de la guía entristecida.

Guía Turística:

-Y aquí tenemos La Macarena, miren la expresión de sus ojos, como si supiera que su vida ha acabado. Se me rompe el alma con este cuadro y eso que lo explico 30 veces al día.

La guía rompe a llorar y los turistas se acercan.

Cuadrantes 8, 9 del storyboard

(3'') En la siguiente escena se ve a un niño en la sala de venta de recuerdos tocando las máscaras de Dalí, se gira repentinamente al escuchar una voz, es el guarda del museo

Guardia del museo:

-Niño esa máscara hay que ganársela.

El niño baja la mirada y se va con paso triste.

Cuadrantes 9, 10 del storyboard

(4'') Plano de la megafonía del museo que cuenta el objetivo de la visita y el final de esta.

Voz de locución de museo:

A todos nuestros visitantes, si les ha gustado el museo recuerden que pueden volver a ver todas las obras en ATRESplayer por solo 2,99 al mes, muchas gracias.

Cuadrante 11 del storyboard

(2'') Cierre del anuncio con el logo de ATRESplayer.

Cuadrante 12 del storyboard

(2'') Cierre con la aparición del guarda en solitario.

Guardia del museo:

Venga desfilando que ahora entra otra visita.

4.3.3.4. Storyboard spot2

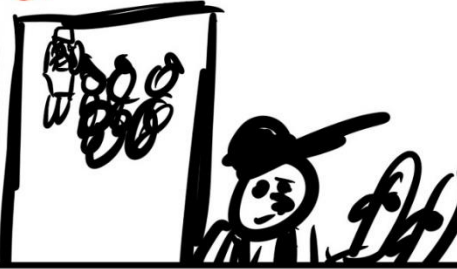


7



Guía Turística:
Se me rompe el alma con este cuadro
y eso que lo explico 30 veces al día.

8



Se ve a un niño en la sala de venta de recuerdos tocando
las máscaras de Dalí (La casa de papel),
se gira repentinamente al escuchar una voz, es el guarda del museo

9



Guardia del museo:
-Niño esa máscara hay que ganársela

10



Voz de locución de museo:
-A todos nuestros visitantes, si les ha gustado el museo

11

A 3 PLAYER

Voz de locución de museo:
Recuerden que pueden volver a ver todas las obras en
A3player por solo 2,99 al mes, muchas gracias.

12



Guardia del museo:
-Venga desfilando que ahora entra otra visita.

4.3.4. Página web

Para el diseño de la página web de ATRESplayer se presentará una propuesta sencilla pero que ayudará a dar forma a la campaña, la idea consiste en adaptarla para que parezca un museo y en el recuadro donde se ven las imágenes de las series para su posterior visionado colocar marcos de cuadros sobre cada una, realizando un marco para las series más antiguas y otro para las más nuevas.

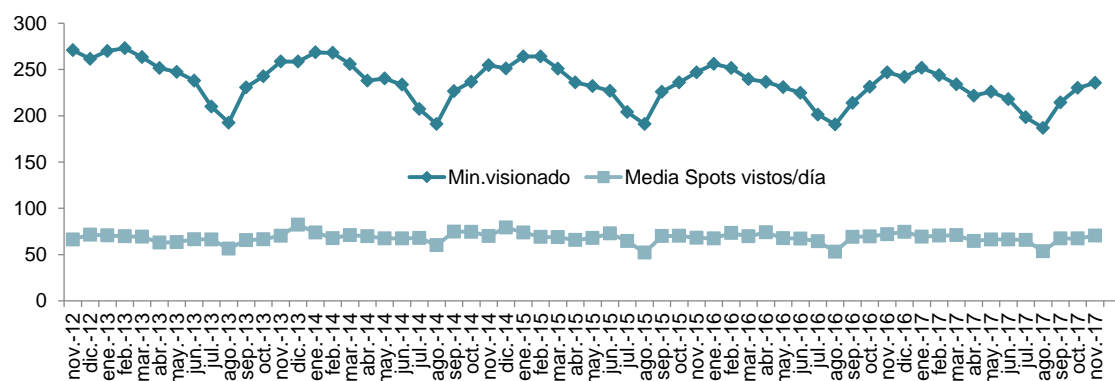
Con esto se intenta conseguir que los usuarios localicen rápidamente las series que quieren ver según su época y a su vez, como ya se ha dicho dar una visión global a toda la campaña y que el término museo de ATRESmedia no se quede en nada.

5. Planificación táctica.

Una vez desarrolladas las piezas creativas y con el target definido realizaremos la planificación táctica de la campaña, es decir definiremos los lugares en los que ubicaremos los anuncios con el objetivo de tener el mayor número de impactos y cobertura posible. Es importante destacar que los anuncios únicamente se expondrán en los canales, emisoras y plataformas del grupo ATRESmedia. En televisión el grupo cuenta con los canales Antena 3, Neox, Nova. ATRESseries y Mega en radio Onda Cero, Europa Fm y Melodía Fm y en digital las webs de ATRESplayer, las de las emisoras de radio y sus propias redes sociales. Además, el grupo realiza varias series dentro de su productora, pero debido a que no sabemos cuándo estarán en emisión no podemos realizar ninguna acción comercial en ellas como el *Product Placement*. El objetivo general de la planificación de medios es conseguir una cobertura total de campaña del 80% con 5 OTS para el target de 20-50 años, es decir que el 80% de los individuos de 20-50 años vean la campaña y que lo hagan por lo menos 5 veces.

La campaña se desarrollara en el mes de septiembre porque septiembre de 2019 debido a que es el mes de vuelta de vacaciones y cuando la gente se replantea el comienzo de curso y hay un consumo de televisión medio —Gráfico 3—, obviando el verano que es la época en la que el visionado de tv desciende (Kantar, 2018). Los anuncios estarán en emisión tres semanas ya que durante este periodo se consigue una mayor eficacia en televisión (Estévez, 2019) que es el medio principal en la campaña.

Gráfico 3. Minutos de visionado y media de spots tv por meses



Fuente: Kantar (2019)

Las piezas con las que contamos para esta planificación son spot de televisión de 20 segundos, cuña de radio de 20 segundos, gráfica y pieza de redes sociales para internet.

- **Planificación televisión**

En televisión se emitirán 8 spot todos los días en Antena 3 Cobertura —Antena 3 y Neox, Nova, A3 Series y Mega— y otros 8 en Antena 3 Afinidad —La Sexta y Neox— (ATRESmedia publicidad, 2019), total 16 spot diarios. En ellos, se primará las franjas y las horas que tengan una mayor afinidad para nuestro público. El objetivo de este plan es conseguir un 70% de cobertura con 5 OTS.

- **Planificación radio**

En radio se emitirán 5 cuñas diarias de 7:00 a 24:00 en cada una de las emisoras (total 15 cuñas diarias). Se primarán las horas de mayor audiencia (mañanas) y las de mayor afinidad para nuestro target. El objetivo de este plan es conseguir un 30% de cobertura con 5 OTS.

- **Planificación internet**

En internet se utilizarán las redes sociales de las cadenas de televisión y de radio además de las webs de dichos soportes para comunicar la campaña. Se realizarán una media de 5 comunicaciones diarias alternando los diferentes soportes con el objeto de no saturar al posible consumidor. El objetivo de este plan online es conseguir un 20% de cobertura y 5 OTS.

6. Bibliografía

20 Minutos (2019). Unas 24 millones de personas utilizan Netflix gratis al compartir la cuenta con otros usuarios. *20 Minutos*. Recuperado de: <https://www.20minutos.es/noticia/3638929/0/24-millones-personas-utilizan-netflix-gratis-compartir-cuenta-otros-usuarios/>

ATRESmedia corporación. (2019). Recuperado de: <https://www.ATRESmediacorporacion.com/sobre-nosotros/quienes-somos/fact-sheet/>

ATRESmedia publicidad (2019). *Oferta comercial tv 2º Trimestre*. Recuperado de: https://www.ATRESmediapublicidad.com/television/noticias/oferta-comercial/oferta-comercial-trimestre-2019_201902255c73e5f80cf2812925f6dbae.html

Atresplayer (2019.). *Hazte premium y disfruta de las mejores ventajas*. Recuperado de: <https://suscripcion.atresplayer.com/haztepremium/nac/primer/index.html>

Bungalow25 (2018). *EL ABURRIMIENTO ACECHA*. Recuperado de: <https://vimeo.com/300276576>

Del Pino, C., & Aguado, E. (2012). Comunicación y tendencias de futuro en el escenario digital: el universo 'sisomo' y el caso de la plataforma Netflix. *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 10, 1483-1494. Recuperado de: http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa9/113.Comunicacion_y_tendencias_de_futuro_en_el_escenario_digital-el_universo_sisomo_y_el_caso_de_la_plataforma_Netflix.pdf

Elsa, S (2018) *Ahora elijo yo lo que quiero ver. Las plataformas VOD: perfil de usuario y mix de comunicación*. (Trabajo fin de grado). Universidad de Valladolid, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, España. Recuperado de: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/34464>

Esteban. F. (2018). *Amazon revela el número de usuarios de Prime: más de 100 millones de*. Recuperado de: <https://www.businessinsider.es/amazon-revela-numero-usuarios-prime-100-millones-201908>

Estévez, M. (21, 05, 2019). *Diferentes medios=>diferente ad-stock*. [Entrada en LinkedIn]. Recuperado de:

<https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6534668737054859264/>

Fiegerman. S. (2019). *Netflix revela cuántos suscriptores tiene*. Recuperado de:

<https://cnnespanol.cnn.com/2019/01/18/netflix-revela-cuantos-suscriptores-tiene/>

HBO. (2019). Recuperado de <https://es.hboespana.com/>

IAB (2018). *Estudio anual video online 2018. IAB y Elogia*. Recuperado de:

https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-video-iab-spain-junio2018_vreducida.pdf

Izquierdo. A (2019). *Los estrenos de Netflix en abril 2019: más de 110 entre series, películas y documentales*. Recuperado de:

<https://www.xataka.com/streaming/netflix-estrenos-abril-2019>

Kantar (2018). Recuperado de: <https://www.kantarmedia.com/es>

La Vanguardia, (7 de noviembre, 2018). El nuevo Atresplayer se moderniza. *La Vanguardia*. Recuperado de:

<https://www.lavanguardia.com/television/20181106/452780125925/atresplayer-atresmedia-novedades-descarga-antena-3.html>

MásQueNegocio, (2018). *El consumo online de contenidos audiovisuales, principal opción de los internautas*. Recuperado de:

<https://www.masquenegocio.com/2018/12/05/consumo-online-audiovisuales/>

Mohorte. A (2019). *HBO tiene un problema: sus suscriptores huyen cuando termina la temporada de Juego de Tronos*. Recuperado de: <https://magnet.xataka.com/en-diez-minutos/hbo-tiene-problema-sus-suscriptores-huyen-cuando-termina-temporada-juego-tronos>

Netflix. (2019). Recuperado de: <https://www.netflix.com>

OCU. (2019). *Netflix y Spotify, las plataformas de streaming mejor valoradas, según una encuesta de OCU*. Recuperado de:

<https://www.ocu.org/organizacion/prensa/notas-de-prensa/2019/plataformasstreaming100119>

Orellana, R (2019). *Enfrentamos Netflix vs. Amazon Prime Video: dos gigantes del streaming*. Recuperado de: <https://es.digitaltrends.com/entretenimiento/netflix-vs-amazon-prime-video/>

Prime Video. (2019). Recuperado de: <https://www.primevideo.com>

Schnitmann, A. (2018). *Así es la estrategia de Marketing de Netflix*. *Creamostuvideo*. Recuperado de: <http://creamostuvideo.com/estrategia-marketing-netflix/>

Smith, G (2019) *HBO planea su futuro tras fin de la era "Game of Thrones"*. Recuperado de: <https://www.infobae.com/america/entretenimiento/2019/05/20/hbo-planea-su-futuro-tras-fin-de-la-era-game-of-thrones/>

Solís, A. (2019). *Netflix: "Competimos con Fortnite más que con HBO"*. Recuperado de: https://www.economiadigital.es/tecnologia-y-tendencias/netflix-competimos-con-fortnite-mas-que-con-hbo_600521_102.html

Telecinco (2019). Recuperado de <https://www.telecinco.es>

Telefónica. (2019, 25 abril). *Telefónica innova en su oferta para incrementar su relación con los clientes y llegar a nuevos segmentos*. Recuperado de: <https://www.telefonica.com/es/web/sala-de-prensa/-/telefonica-innova-en-su-oferta-para-incrementar-su-relacion-con-los-clientes-y-llegar-a-nuevos-segmentos>

Valero, C. V. (2019). *Mediaset quiere ser Netflix: micropagos para ver contenidos de Telecinco y compañía*. Recuperado de: <https://www.adslzone.net/2019/05/20/mediaset-telecinco-cuatro-ott-pago-netflix/>

Vázquez-Herrero, J., González-Neira, A., & Quintas-Froufe, N. (2019): “La audiencia activa en la ficción transmedia: plataformas, interactividad y medición”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 73 a 93. <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1322/05es.html>
DOI: [10.4185/RLCS-2019-1322](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1322)

Villuendas, J. (6 de Abril, 2019). *España ya no es tan pirata: caen las descargas ilegales un 12% desde 2015*. *ABC*. Recuperado de: https://www.abc.es/cultura/abci-espana-deja-pirata-caen-descargas-ilegales-12-por-ciento-desde-2015-201904051414_noticia.html

7. Anexo

Anexo I (Guion técnico)

- Spot en redes sociales, duración 54 segundos.

Plano	Encuadre	Acción en la pantalla	Vestuario y otros detalles	Localización/iluminación	Sonido
1. PG, ContraP (3'')	Entrada al ATRESMuseum.	Pequeño zoom		La entrada del museo a plena luz del día	El sonido que se capte grabando la escena
2.PG (2'')	Grupo de turistas siendo guiado por el guía	Avanzan por la sala del museo explicando las diferentes obras.	Traje con americana e identificación de la guía. Los turistas llevan ropa de calle.	Interior del museo, la iluminación del museo.	Sonido ambiente y Suite El cascanueces, Danza China, Act I, No.6. - Tchaikovsky
3.PD (2'')	La guía	La guía comienza a explicar	Traje con americana e identificación de la guía. Los turistas llevan ropa de calle.	Interior del museo, la iluminación del museo.	Sonido ambiente y Suite El cascanueces, Danza China, Act I, No.6. - Tchaikovsky
4. PG (2'')	Grupo de turistas siendo guiado por el guía	Explicación del cuadro en el que aparece Benito de Manos a la obra durmiendo, el cuadro se titula "El sueño de la razón produce monstruos".	Traje con americana e identificación de la guía. Los turistas llevan ropa de calle.	Interior del museo, la iluminación del museo.	Sonido ambiente y Suite El cascanueces, Danza China, Act I, No.6. - Tchaikovsky

5. PM (3'')	Plano de un turista que saca la cámara y la guía de fondo	El turista realiza una foto con flash y la guía le llama la atención porque no puede realizar fotos con flash.	Traje con americana e identificación de la guía. Los turistas llevan ropa de calle.	Interior del museo, la iluminación del museo.	Sonido ambiente y Suite El cascanueces, Danza China, Act I, No.6. - Tchaikovsky
6. PA (3'')	Un turista aparece en la escena, es Carlos Iglesias y se fija en el cuadro	Carlos se asombra ante el parecido del personaje del cuadro y el mismo.	Ropa de calle.	Interior del museo, la iluminación del museo.	Sonido ambiente y Suite El cascanueces, Danza China, Act I, No.6. - Tchaikovsky
7.PD (2'')	El grupo continúa andando por la sala del museo y se detienen ante otro cuadro, la guía explica.	La guía explica las características del cuadro en el que se ve a las tres vecinas de "Aquí no hay quien viva"	Traje con americana e identificación de la guía. Los turistas llevan ropa de calle.	Interior del museo, la iluminación del museo.	Sonido ambiente y Suite El cascanueces, Danza China, Act I, No.6. - Tchaikovsky
8. PD (3'')	Se ve el detalle del cuadro	La guía explica las características del cuadro en el que se ve a las tres vecinas de "Aquí no hay quien viva"	Traje con americana e identificación de la guía. Los turistas llevan ropa de calle.	Interior del museo, la iluminación del museo.	Sonido ambiente y Suite El cascanueces, Danza China, Act I, No.6. - Tchaikovsky Se escucha a los turistas asombrarse y sacar fotos.
9.PM (2'')	El grupo de visitas pasa a otra sala	La guía lleva al grupo a otra sala explicando que van a encontrar en ella, la sala es una sala vanguardista mucho más colorida.	Traje con americana e identificación de la guía. Los turistas llevan ropa de calle.	Interior del museo, la iluminación del museo.	Sonido ambiente y Suite El cascanueces, Danza China, Act I, No.6. - Tchaikovsky

10.PD (2'')	La guía comienza a explicar un cuadro	La explicación del cuadro de "La última cena" en la que aparecen los personajes de "Fariña"	Traje con americana e identificación de la guía. Los turistas llevan ropa de calle.	Interior del museo, la iluminación del museo.	Sonido ambiente y Suite El cascanueces, Danza China, Act I, No.6. - Tchaikovsky
11.PD (3'')	Se aprecian todos los detalles del plano	La explicación del cuadro de "La última cena" en la que aparecen los personajes de "Fariña"	Traje con americana e identificación de la guía. Los turistas llevan ropa de calle.	Interior del museo, la iluminación del museo.	Sonido ambiente y Suite El cascanueces, Danza China, Act I, No.6. - Tchaikovsky Se escucha a los turistas asombrarse y sacar
12.PP (2'')	Una turista que quiere hacer una pregunta	La turista levanta la mano y pregunta por "La rendición de la moneda"	Traje con americana e identificación de la guía. Los turistas llevan ropa de calle.	Interior del museo, la iluminación del museo.	Sonido ambiente y Suite El cascanueces, Danza China, Act I, No.6. - Tchaikovsky
13.PP (2'')	Primer plano de la guía	La guía molesta y tensa contesta a la turista diciendo que la obra se está restaurando	Traje con americana e identificación de la guía. Los turistas llevan ropa de calle.	Interior del museo, la iluminación del museo.	Sonido ambiente y Suite El cascanueces, Danza China, Act I, No.6. - Tchaikovsky
14.PG (2'')	La guía y el grupo se paran en otro cuadro	La guía comienza a explicar el cuadro de "La Macarena" en la que la protagonista de Vis a Vis aparece siendo fichada por la policía con la foto de identificación	Traje con americana e identificación de la guía. Los turistas llevan ropa de calle.	Interior del museo, la iluminación del museo.	Sonido ambiente y Suite El cascanueces, Danza China, Act I, No.6. - Tchaikovsky

15.PD (2'')	Plano detalle del cuadro	Detalle de la cara mientras la guía explica los detalles.	Traje con americana e identificación de la guía. Los turistas llevan ropa de calle.	Interior del museo, la iluminación del museo.	Sonido ambiente y Suite El cascanueces, Danza China, Act I, No.6. - Tchaikovsky
16.PD (1'')	Plano detalle del cuadro	Detalle de las manos y el cartel de identificación mientras la guía explica los detalles.	Traje con americana e identificación de la guía. Los turistas llevan ropa de calle.	Interior del museo, la iluminación del museo.	Sonido ambiente y Suite El cascanueces, Danza China, Act I, No.6. - Tchaikovsky
17.PD (2'')	Plano de la guía.	LA guía rompe a llorar por las emociones que le transmite el cuadro.	Traje con americana e identificación de la guía. Los turistas llevan ropa de calle.	Interior del museo, la iluminación del museo.	Sonido ambiente y Suite El cascanueces, Danza China, Act I, No.6. - Tchaikovsky
18.PD (2'')	En una sala aparte que es la tienda de regalos aparece un niño.	La tienda está llena de recuerdos del museo, entre ellos unas máscaras de Dalí como las de "La casa de papel" las cuales el niño está mirando fijamente con intención de coger.	El niño vestido con ropa infantil y una gorra roja. El Guarda se seguridad con el traje de guarda de seguridad.	Interior del museo, la iluminación del museo.	Sonido ambiente y Suite El cascanueces, Danza China, Act I, No.6. - Tchaikovsky
19.PP (3'')	El niño se queda quieto porque escucha una voz	El niño escucha la voz de un hombre mayor que resulta ser el guardia de seguridad.	El niño vestido con ropa infantil y una gorra roja. El Guarda se seguridad con el traje de guarda de seguridad.	Interior del museo, la iluminación del museo.	Sonido ambiente y Suite El cascanueces, Danza China, Act I, No.6. - Tchaikovsky

20.PD (4'')	Megafonía.	Se enfoca el primer plano de la megafonía del museo la cual dice que pueden continuar viendo las obras en ATRESplayer.		Interior del museo, la iluminación del museo.	Sonido ambiente y Suite El cascanueces, Danza China, Act I, No.6. - Tchaikovsky
21.PG (2'')	El grupo de gente	La gente tras el anuncio de megafonía se dispone a salir del museo	Traje con americana e identificación de la guía. Los turistas llevan ropa de calle.	Interior del museo, la iluminación del museo.	Sonido ambiente y Suite El cascanueces, Danza China, Act I, No.6. - Tchaikovsky
22.PD (3'')	Logo de ATRESplayer.				Sonido ambiente y Suite El cascanueces, Danza China, Act I, No.6. - Tchaikovsky
23.PP (2'')	Primer plano del vigilante de seguridad.	El vigilante obliga al espectador a irse porque viene otro grupo después.	Traje con americana e identificación de la guía. Los turistas llevan ropa de calle.	Interior del museo, la iluminación del museo.	Sonido ambiente y Suite El cascanueces, Danza China, Act I, No.6. - Tchaikovsky

- Guion técnico spot1, duración 20 segundos

Plano	Encuadre	Acción en la pantalla	Vestuario y otros detalles	Localización/ iluminación	Sonido
1. PG, ContraP (1'')	Entrada al ATRESMuseum.	Pequeño zoom		La entrada del museo a plena luz del día	El sonido que se capte grabando la escena
3.PD (2'')	La guía	La guía comienza a explicar	Traje con americana e identificación de la guía. Los turistas llevan ropa de calle.	Interior del museo, la iluminación del museo.	Sonido ambiente y Suite El cascanueces, Danza China, Act I, No.6. - Tchaikovsky
4. PG (2'')	Grupo de turistas siendo guiado por el guía	Explicación del cuadro en el que aparece Benito de Manos a la obra durmiendo, el cuadro se titula "El sueño de la razón produce monstruos".	Traje con americana e identificación de la guía. Los turistas llevan ropa de calle.	Interior del museo, la iluminación del museo.	Sonido ambiente y Suite El cascanueces, Danza China, Act I, No.6. - Tchaikovsky
5. PA (2'')	Un turista aparece en la escena, es Carlos Iglesias y se fija en el cuadro	Carlos se asombra ante el parecido del personaje del cuadro y el mismo.	Ropa de calle.	Interior del museo, la iluminación del museo.	Sonido ambiente y Suite El cascanueces, Danza China, Act I, No.6. - Tchaikovsky
6.PD (2'')	El grupo continúa andando por la sala del museo y se detienen ante otro cuadro, la guía explica.	La guía explica las características del cuadro en el que se ve a las tres vecinas de "Aquí no hay quien viva"	Traje con americana e identificación de la guía. Los turistas llevan ropa de calle.	Interior del museo, la iluminación del museo.	Sonido ambiente y Suite El cascanueces, Danza China, Act I, No.6. - Tchaikovsky

7. PD (2'')	Se ve el detalle del cuadro	La guía explica las características del cuadro en el que se ve a las tres vecinas de "Aquí no hay quien viva"	Traje con americana e identificación de la guía. Los turistas llevan ropa de calle.	Interior del museo, la iluminación del museo.	Sonido ambiente y Suite El cascanueces, Danza China, Act I, No.6. - Tchaikovsky Se escucha a los turistas asombrarse y sacar fotos.
8. PD (1'')	En una sala aparte que es la tienda de regalos aparece un niño.	La tienda está llena de recuerdos del museo, entre ellos unas máscaras de Dalí como las de "La casa de papel" las cuales el niño está mirando fijamente con intención de coger.	El niño vestido con ropa infantil y una gorra roja. El Guarda se seguridad con el traje de guarda de seguridad.	Interior del museo, la iluminación del museo.	Sonido ambiente y Suite El cascanueces, Danza China, Act I, No.6. - Tchaikovsky
9. PP (2'')	El niño se queda quiero porque escucha una voz	El niño escucha la voz de un hombre mayor que resulta ser el guardia de seguridad.	El niño vestido con ropa infantil y una gorra roja. El Guarda se seguridad con el traje de guarda de seguridad.	Interior del museo, la iluminación del museo.	Sonido ambiente y Suite El cascanueces, Danza China, Act I, No.6. - Tchaikovsky
10. PD (4'')	Megafonía.	Se enfoca el primer plano de la megafonía del museo la cual dice que pueden continuar viendo las obras en ATRESplayer.		Interior del museo, la iluminación del museo.	Sonido ambiente y Suite El cascanueces, Danza China, Act I, No.6. - Tchaikovsky
11. PD (2'')	Logo de ATRESplayer.				Sonido ambiente y Suite El cascanueces, Danza China, Act I, No.6. -

					Tchaikovsky
12.PP (2")	Primer plano del vigilante de seguridad.	El vigilante obliga al espectador a irse porque viene otro grupo después.	Traje con americana e identificación de la guía. Los turistas llevan ropa de calle.	Interior del museo, la iluminación del museo.	Sonido ambiente y Suite El cascanueces, Danza China, Act I, No.6. - Tchaikovsky

• Guion técnico spot2, duración 20 segundos

Plano	Encuadre	Acción en la pantalla	Vestuario y otros detalles	Localización/ iluminación	Sonido
1. PG, ContraP (1'')	Entrada al ATRESMuseum.	Pequeño zoom		La entrada del museo a plena luz del día	El sonido que se capte grabando la escena
2.PD (2'')	La guía comienza a explicar un cuadro	La explicación del cuadro de "La última cena" en la que aparecen los personajes de "Fariña"	Traje con americana e identificación de la guía. Los turistas llevan ropa de calle.	Interior del museo, la iluminación del museo.	Sonido ambiente y Suite El cascanueces, Danza China, Act I, No.6. - Tchaikovsky
3.PD (1'')	Se aprecian todos los detalles del plano	La explicación del cuadro de "La última cena" en la que aparecen los personajes de "Fariña"	Traje con americana e identificación de la guía. Los turistas llevan ropa de calle.	Interior del museo, la iluminación del museo.	Sonido ambiente y Suite El cascanueces, Danza China, Act I, No.6. - Tchaikovsky Se escucha a los turistas asombrarse y sacar
4.PG (2'')	La guía y el grupo se paran en otro cuadro	La guía comienza a explicar el cuadro de "La Macarena" en la que la protagonista de Vis a Vis aparece siendo fichada por la policía con la foto de identificación	Traje con americana e identificación de la guía. Los turistas llevan ropa de calle.	Interior del museo, la iluminación del museo.	Sonido ambiente y Suite El cascanueces, Danza China, Act I, No.6. - Tchaikovsky
5.PD (1'')	Plano detalle del cuadro	Detalle de la cara mientras la guía explica los detalles.	Traje con americana e identificación de la guía. Los turistas llevan ropa de calle.	Interior del museo, la iluminación del museo.	Sonido ambiente y Suite El cascanueces, Danza China, Act I, No.6. - Tchaikovsky

6.PD (1'')	Plano detalle del cuadro	Detalle de las manos y el cartel de identificación mientras la guía explica los detalles.	Traje con americana e identificación de la guía. Los turistas llevan ropa de calle.	Interior del museo, la iluminación del museo.	Sonido ambiente y Suite El cascanueces, Danza China, Act I, No.6. - Tchaikovsky
7.PD (2'')	Plano de la guía.	LA guía rompe a llorar por las emociones que le transmite el cuadro.	Traje con americana e identificación de la guía. Los turistas llevan ropa de calle.	Interior del museo, la iluminación del museo.	Sonido ambiente y Suite El cascanueces, Danza China, Act I, No.6. - Tchaikovsky
8.PD (1'')	En una sala aparte que es la tienda de regalos aparece un niño.	La tienda está llena de recuerdos del museo, entre ellos unas máscaras de Dalí como las de "La casa de papel" las cuales el niño está mirando fijamente con intención de coger.	El niño vestido con ropa infantil y una gorra roja. El Guarda se seguridad con el traje de guarda de seguridad.	Interior del museo, la iluminación del museo.	Sonido ambiente y Suite El cascanueces, Danza China, Act I, No.6. - Tchaikovsky
9.PP (2'')	El niño se queda quieto porque escucha una voz	El niño escucha la voz de un hombre mayor que resulta ser el guardia de seguridad.	El niño vestido con ropa infantil y una gorra roja. El Guarda se seguridad con el traje de guarda de seguridad.	Interior del museo, la iluminación del museo.	Sonido ambiente y Suite El cascanueces, Danza China, Act I, No.6. - Tchaikovsky
10.PD (4'')	Megafonía.	Se enfoca el primer plano de la megafonía del museo la cual dice que pueden continuar viendo las obras en ATRESplayer.		Interior del museo, la iluminación del museo.	Sonido ambiente y Suite El cascanueces, Danza China, Act I, No.6. - Tchaikovsky
11.PD	Logo de ATRESplayer.				Sonido ambiente y Suite El

(2")					cascanueces, Danza China, Act I, No.6. - Tchaikovsky
12.PP (2")	Primer plano del vigilante de seguridad.	El vigilante obliga al espectador a irse porque viene otro grupo después.	Traje con americana e identificación de la guía. Los turistas llevan ropa de calle.	Interior del museo, la iluminación del museo.	Sonido ambiente y Suite El cascanueces, Danza China, Act I, No.6. - Tchaikovsky

Anexo II (Encuesta)

- Género
 - Hombre
 - Mujer

- Edad

- Situación actual
 - Estudiante
 - Trabajador
 - Ambas
 - Ninguna de las anteriores

- ¿Cuáles de estas plataformas conoces?
 - Netflix
 - Hbo
 - A3player
 - Yomvi
 - Youtube
 - Hulu
 - Amazon Prime Video
 - BeIN Connect
 - Rakuten TV

- Marca aquellas que has utilizado
 - Netflix
 - Hbo
 - A3player
 - Yomvi
 - Youtube
 - Hulu
 - Amazon Prime Video
 - BeIN Connect
 - Rakuten TV

- ¿Estas suscrito en alguna?
 - Netflix
 - Hbo
 - A3player
 - Yomvi
 - Youtube
 - Hulu
 - Amazon Prime Video
 - BeIN Connect
 - Rakuten TV

- ¿Consumes series españolas?
Si
No

- ¿Quién ha llevado a cabo la serie Vis a Vis?
Netflix
HBO
Antena 3
Amazon Prime Video
Movistar
Otro
No lo sé

- ¿Quién ha llevado a cabo la serie American Gods?
Netflix
HBO
Antena 3
Amazon Prime Video
Movistar
Otro
No lo sé

- ¿Quién ha llevado a cabo la serie Dark?
Netflix
HBO
Antena 3
Amazon Prime Video
Movistar
Otro
No lo sé

- ¿Quién ha llevado a cabo la serie The Wire?
Netflix
HBO
Antena 3
Amazon Prime Video
Movistar
Otro
No lo sé

- ¿Quién ha llevado a cabo la serie Las chicas del cable?
Netflix
HBO
Antena 3
Amazon Prime Video
Movistar
Otro
No lo sé

- ¿Quién ha llevado a cabo la serie Fariña?
 Netflix
 HBO
 Antena 3
 Amazon Prime Video
 Movistar
 Otro
 No lo sé

- ¿Quién ha llevado a cabo la serie Mar de plástico?
 Netflix
 HBO
 Antena 3
 Amazon Prime Video
 Movistar
 Otro
 No lo sé

- ¿Quién ha llevado a cabo la serie Los Soprano?
 Netflix
 HBO
 Antena 3
 Amazon Prime Video
 Movistar
 Otro
 No lo sé

- ¿Quién ha llevado a cabo la serie Mira lo que has hecho?
 Netflix
 HBO
 Antena 3
 Amazon Prime Video
 Movistar
 Otro
 No lo sé

- ¿Quién ha llevado a cabo la serie La casa de papel?
 Netflix
 HBO
 Antena 3
 Amazon Prime Video
 Movistar
 Otro
 No lo sé

- ¿Quién ha llevado a cabo la serie Arde Madrid?
 - Netflix
 - HBO
 - Antena 3
 - Amazon Prime Video
 - Movistar
 - Otro
 - No lo sé

- ¿En qué dispositivo sueles ver series o películas?
 - Ordenador
 - Móvil / Tableta
 - Televisión
 - Otro

- ¿En qué momento del día te gusta ver series o películas?
 - Por la mañana
 - Al mediodía
 - Por la tarde
 - Por la noche

- ¿Cómo prefieres verlas?
 - Solo
 - Acompañado