

# UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

## FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN



**Universidad de Valladolid**



### GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2018-2019

CAMPAÑA ATRESPLAYER

(PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA)

Selena López Yépez.

Verónica Quintans Luque.

Sara Valerieva Petrova.

Ana Sebastián Morillas.

SEGOVIA, JUNIO 2019.

## Contenido

<b>1</b>	<b>Introducción.....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Briefing.....</b>	<b>4</b>
<b>2.1</b>	<b>Análisis del Briefing. ....</b>	<b>6</b>
<b>3</b>	<b>Contrabriefing / Investigación.....</b>	<b>6</b>
<b>3.1</b>	<b>Análisis de la marca. ....</b>	<b>6</b>
<b>3.1.1</b>	<b>Historia.....</b>	<b>6</b>
<b>3.1.2</b>	<b>Misión, Visión y valores. ....</b>	<b>9</b>
<b>3.1.3</b>	<b>Análisis de medios. ....</b>	<b>10</b>
<b>3.1.4</b>	<b>Puntos fuertes, débiles e imagen proyectada, percibida y deseada.....</b>	<b>12</b>
<b>3.1.5</b>	<b>Análisis de la última campaña de Atresplayer ....</b>	<b>16</b>
<b>3.2</b>	<b>Análisis de mercado.....</b>	<b>18</b>
<b>3.3</b>	<b>Análisis del posicionamiento.....</b>	<b>19</b>
<b>3.4</b>	<b>Análisis de la competencia directa.....</b>	<b>24</b>
<b>3.5</b>	<b>Análisis del consumidor / Público Objetivo. ....</b>	<b>35</b>
<b>3.5.1</b>	<b>Público objetivo actual. ....</b>	<b>37</b>
<b>3.6</b>	<b>Análisis DAFO.....</b>	<b>38</b>
<b>4</b>	<b>Plan de acción.....</b>	<b>39</b>
<b>4.1</b>	<b>Errores o posibles problemas de comunicación detectados.....</b>	<b>39</b>
<b>4.2</b>	<b>Soluciones. ....</b>	<b>39</b>
<b>5</b>	<b>Briefing creativo. ....</b>	<b>40</b>
<b>5.1</b>	<b>Objetivos.....</b>	<b>40</b>
<b>5.2</b>	<b>Producto.....</b>	<b>41</b>
<b>5.3</b>	<b>Mercado.....</b>	<b>43</b>
<b>5.4</b>	<b>Público Objetivo e Insight.....</b>	<b>43</b>
<b>5.5</b>	<b>Mensaje. ....</b>	<b>44</b>
<b>5.6</b>	<b>Tono. ....</b>	<b>45</b>
<b>5.7</b>	<b>Timing. ....</b>	<b>45</b>
<b>6</b>	<b>Referencias Bibliográficas.....</b>	<b>46</b>
<b>Anexo</b>	<b>.....</b>	<b>49</b>

## 1 Introducción.

El presente trabajo consiste en realizar la planificación estratégica para la marca Atresmedia. La planificación estratégica consiste en detectar problemas y buscar soluciones al briefing presentado por el anunciante a través de la investigación.

El plan estratégico nos va a ayudar en la toma de decisiones y hace que la comunicación sea más efectiva. Por lo que podemos decir que el pensamiento estratégico es el punto de partida para la toma de decisiones, ya que implica pensar de forma racional y cuidadosamente antes de actuar, realizar un análisis de situación, conocer a la competencia, objetivos, estrategias y tácticas.

Como planificadores estratégicos debemos de ser capaces de procesar y sintetizar toda la información, definir cuál es el problema principal de nuestro cliente, inspirar a los creativos y, crear campañas que sean eficaces.

Partiendo de un briefing que nos ha proporcionado nuestro anunciante (Atresmedia), en este dossier desarrollaremos paso a paso el trabajo y la fase de investigación que realiza un planificador estratégico desde que recibe el briefing por parte del anunciante hasta que entrega el briefing creativo al departamento creativo.

Nuestra misión principal como planificadores es traducir el briefing y el Contrabriefing del cliente en un briefing creativo para tener claro qué es lo que queremos decir.

Por lo que, en dicho trabajo llegaremos hasta el briefing creativo, desarrollando una investigación apoyada en documentos bibliográficos, con todos los conceptos y contenidos necesarios para realizar la planificación estratégica de una marca.

La primera etapa consiste en realizar una investigación exhaustiva donde analizaremos la marca para conocer la historia, misión, visión y los valores sobre los que se fundamenta la empresa, seguido de un proceso de investigación más específico con el que podremos conocer tanto a su público objetivo actual, como la imagen que proyecta la marca, para saber si coincide o no con la imagen percibida y la imagen deseada que le gustaría tener.

Además, se analizará tanto el sector en el que opera, como el entorno en el que se mueve, para lo cual utilizaremos la herramienta D.A.F.O., conociendo también a su competencia y, analizando su última campaña, con el fin de mejorarla.

Tras la etapa de investigación, se procederá a la realización del plan de acción, en el que podremos detectar cuales son los errores o los posibles problemas de comunicación que tiene nuestro anunciante y, se propondrán soluciones para mejorarlo.

Los objetivos principales de este trabajo de fin de grado son:

- Realizar la planificación estratégica de la marca Atresmedia a través de procedimientos y actitudes básicas para el desarrollo de una actividad profesional en el ámbito de la empresa/agencia publicitaria.
- Mostrar nuestros conocimientos en el ámbito de la planificación estratégica publicitaria.
- Demostrar los conocimientos y aptitudes adquiridos a lo largo de los cuatro años de titulación del grado de Publicidad y Relaciones Públicas, poniéndolos en práctica con un trabajo real.

## 2 Briefing.

El briefing es un documento que proporciona el anunciante a la agencia expresando un problema concreto de comunicación para que la agencia de posibles soluciones al mismo.

Nuestra misión principal como planner es analizar el briefing y realizar una investigación para crear un Contrabriefing en el que se plasman las mejoras desde el punto de vista de la agencia.

A continuación, mostramos el briefing que se nos ha proporcionado el anunciante:

## BRIEFING – 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, 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: spots y otros formatos... Periódicos como La Razón... redes sociales...).

## 2.1 Análisis del Briefing.

Una vez estudiado el briefing del cliente podemos observar ciertas carencias y errores.

La presentación de la empresa es algo escueta, ya que se resumen sus servicios y funcionalidad en pocas líneas. Por lo tanto, sería conveniente ampliar esta información para partir de una base mucho más sólida.

A la hora de realizar una campaña es imprescindible tener en cuenta la calidad de la información. Una forma de aportar información sencilla y directa sería enumerar los servicios que tiene la plataforma. Y una vez hecho eso, comparar dichos servicios con los de la competencia. En el briefing mencionan solo una ventaja frente a sus competidores.

## 3 Contrabriefing / Investigación.

A la hora de elaborar un Contrabriefing se debe tener en cuenta que este documento ha de ser claro, conciso, coherente, enriquecedor y, aportar el punto de vista de la agencia

El Contrabriefing debe de hacer ver que se ha entendido el problema del cliente y que se aportan soluciones para cumplir los objetivos propuestos.

### 3.1 Análisis de la marca.

#### 3.1.1 Historia.

Atresplayer es una plataforma de contenidos multimedia creada por el grupo de comunicación Atresmedia, también conocida por sus siglas A3M y, cuyo nombre mercantil es Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación S.A., lo que anteriormente era Antena 3. El grupo actualmente está presidido por José Creuheras Margenat y su consejero delegado es Silvio González Moreno.

Atresmedia es un grupo de comunicación español que opera en varios sectores de actividad, especialmente la audiovisual. Tiene como empresa madre la filial de A3Media Televisión, la cual obtuvo en el año 1989 una de las tres licencias para televisión privada en España.

Actualmente, es considerado uno de los grupos líderes de la comunicación en nuestro país siendo la única compañía audiovisual con posiciones clave en todos los sectores en los que opera; entre los que nos encontramos la televisión, el cine, la radio, internet, el desarrollo digital y multimedia y la organización de eventos a través de sus marcas insignia I3, La Sexta, Onda Cero y Europa FM entre otros.

Antena 3 comienza su actividad en 1979. Estaba compuesta por las sociedades editoras de La Vanguardia y ABC, el periodista Manuel Martín Ferrand, Rafael y Manuel Jiménez de Parga, la agencia Europa Press y el Grupo Zeta. Su objetivo principal era crear una cadena privada de televisión. Durante esta primera década se centran en el mundo de la radio, ya que su solicitud para tener dominios en la televisión fue denegada en diciembre de 1980. En 1982 crean A3 Radio y dos años más tarde adquieren radio 80.

Finalmente, el 7 de junio de 1988 se crea Antena 3 Televisión S.A. cuyo objetivo era concurrir la obtención de tres licencias de televisión privadas. El canal se presentó con humildad y con una emisión de 18 horas al día. Debido a su relación con la radio, la mayoría de los profesionales que comenzaron a trabajar en la cadena, venían de allí, por lo que se reflejó en la programación, donde se multiplicaron los programas de tertulias y discusiones políticas.

En 1992 se producen dos acontecimientos que marcan la historia del grupo: el primero de ellos es la entrada en el accionariado de Antena 3 Televisión del Grupo Zeta y el segundo acontecimiento es la pérdida del control accionarial de Antena 3 Radio en favor del Grupo PRISA.

En los veinte años de vida de antena 3 podemos diferenciar tres etapas principales (Grupo Antena 3, 2010):

- La primera etapa del Grupo Zeta, la cual va desde 1992 hasta 1997 aproximadamente. Esta etapa no solo está marcada por la entrada del Grupo Zeta, sino que también entrarían Rupert Murdoch y Banesto. Además, Antonio Asensio accede a la presidencia del grupo. Aquí se produce un cambio radical en contenidos, profesionales, estética e imagen corporativa. En esta etapa se dio mucha importancia a la ficción nacional.

- La segunda etapa va desde 1997 hasta 2003, coincidiendo con la compra de parte de la cadena por Telefónica. Podemos decir que fue una época de oro para la cadena. Durante esta etapa Antena 3 se incorporó al proyecto de vía digital, convirtiéndose en 2002 en la primera cadena privada de España en retransmitir la copa del mundial de fútbol.
- En 2003 entró en una nueva etapa que dura hasta la actualidad, en la cual pasa a formar parte del Grupo Planeta con la que su estrategia cambió bastante. Se pasó a dar mucha importancia a los informativos y se dejó un poco de lado la ficción nacional.

Con el relanzamiento de la Televisión digital terrestre, el 30 de noviembre de 2005, Antena 3 cambió de frecuencia y se crearon dos nuevos canales exclusivamente digitales: Antena Neox y Antena Nova. En agosto del 2010 comienza a emitir una nueva cadena dirigida a un público masculino denominado “Nitro” el cual cesó sus emisiones el 6 de mayo de 2014.

Figura 1. Actividad del grupo Atresmedia.



Fuente: Atresmedia Corporación: [www.atresmediacorporacion.com/sobre-nosotros/quienes-somos/fact-sheet/](http://www.atresmediacorporacion.com/sobre-nosotros/quienes-somos/fact-sheet/)

En 2012, el grupo Antena 3 y la gestora de inversiones audiovisuales la Sexta, llegaron a un acuerdo de fusión en el que La Sexta se integraría en el grupo Antena 3, controlando de esta manera un total de siete canales de televisión terrestre en España, entre los que se encuentran: Antena 3, La Sexta, Neox, Nova, Nitro, Xplora, La Sexta 3, Gol Televisión, Antena 3 HD y La Sexta HD.

Tras la fusión, el grupo Antena 3 pasó a denominarse, el 6 de marzo de 2013, Atresmedia Corporación y el 24 de abril de ese mismo año cambió su denominación social por Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, Sociedad Anónima. De esta manera el grupo dispone de una identidad propia que agrupa todas sus áreas de actividad.

### 3.1.2 Misión, Visión y valores.

Cualquier proceso de planificación estratégica debe comenzar por tener un conocimiento exhaustivo de la situación de la empresa y, para ello es importante definir cuál es su misión, visión y valores.

La **misión** es el punto inicial y, define por qué y para qué existe una organización, es decir, nos dice a qué se dedica la empresa. La misión del grupo Atresmedia es difundir una oferta informativa y de entretenimiento diversa, innovadora y de calidad, que responda a sus grupos de interés para lograr su confianza y, consiguiendo de esta forma liderazgo y sostenibilidad.

En cuanto a la **visión**, es el estado futuro que se desea para la organización, es decir la aspiración que tiene la empresa. En nuestro caso, Atresmedia busca ser el grupo de comunicación multimedia de referencia con una contribución valiosa y positiva en la sociedad en la que operan.

Por último, los **valores** se refieren al conjunto de normas y reglas de conducta de la organización y, suele estar relacionada con la personalidad y con el modo de ser y de pensar de los directivos. Los valores por los que destaca el grupo según Atresmedia Corporación son (Atresmedia, 2012):

- Compromiso: tratan de hacer una valiosa contribución a la sociedad, creando campañas de sensibilización que resuelven problemas y generan un cambio positivo.
- Calidad: trabajan por mejorar sus actividades, desarrollando productos excelentes, orientados a las necesidades y expectativas de su audiencia.
- Creatividad: impulsa 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: trabaja en la creación de un proyecto corporativo líder en el sector audiovisual que trata de acercarse al futuro, formando parte de él
- Innovación: impulsan a la creación de nuevas ideas productos, servicios y prácticas que aportan valor a la compañía y a la sociedad.
- Liderazgo: motivan y dirigen a sus colaboradores para fomentar su desarrollo y el de la organización, transmitiendo energía e inspirando confianza para ayudar a la compañía a conseguir sus objetivos de negocio.
- Trabajo en equipo: fomentan una cultura basada en el establecimiento de relaciones y de confianza y respeto entre los empleados y la compañía.

### 3.1.3 Análisis de medios.

El papel que juegan los medios actualmente en las campañas es una pieza clave para llegar al éxito. Los medios de comunicación son aquellas herramientas usadas con el fin de informar y comunicar de forma masiva un mensaje. Las personas recurren a estos canales para buscar información y noticias de actualidad, ya que los medios se encargan de exponer y analizar los datos y acontecimientos de diversos temas.

Los medios cubren la necesidad tanto de informar como de informarse, es decir, el mundo tiene mil mensajes y noticias que comunicar y las personas deben acceder a este contenido de las mayores formas posibles. No se habla solo de medios digitales, sino de cualquier plataforma para comunicar.

Por lo tanto, una vez expuesta la importancia de los medios, vamos a enfocar el tema en “Atresplayer”. Los medios por los que se difunde son la televisión y las redes sociales.

Atresplayer pertenece al canal de televisión de Antena 3, donde se difunden noticias, estrenos y acontecimientos, para mantener a los espectadores al tanto de todo y así también generar un feedback que pueda ser visible en las redes sociales.

Según un informe de Infoadex, la inversión en publicidad televisiva descendió un 0,4% en su conjunto. Estos datos van acompañados de una caída del -1,4% de inversión respecto a Atresmedia y 6 décimas por encima de su grupo competidor; (Dircomfidencial, 2019). Esta información se traduce como el final del reinado de la televisión, sin embargo, a pesar de eso la televisión es un medio al que se recurre siempre, ya que sigue teniendo un gran peso para las marcas.

El público cambia y consume medios distintos y actuales, por ello “Atresplayer” se debe apoyar en los medios más afines con sus usuarios.

Otra plataforma utilizada por las campañas y marcas son las redes sociales ya que es donde se encuentra, en gran parte, el público objetivo de Atresplayer. Instagram cuenta con 6628 mil seguidores, para mantener estos seguidores y conseguir aumentarlos se debe generar contenido de interés. Este contenido se basa en estrenos o noticias, pero no solo se quiere informar, también se debe llegar al público y hacer que sientan experiencias.

El poder que tienen las redes sociales, actualmente, es muy fuerte. Son tendencia en cuanto al uso, para hacer que un contenido llegue a más personas. Y, por ello que se debe crear una comunicación de calidad.

Figura 2. Cuenta oficial del Instagram de Atresplayer.



Fuente: Instagram.

Por lo tanto, dentro del análisis de medios se debe tener en cuenta los medios pagados y los medios propios.

Los medios propios son aquellos de los que disponen las empresas para difundir su mensaje como son su página web, redes sociales... Atresmedia es un grupo potente que controla gran parte de medios televisivos. Este es un punto fuerte para Atresplayer ya que está respaldado por un medio potente a nivel nacional.

Por otro lado, nos encontramos con los medios pagados, que son aquellos que no pertenecen a la marca, es decir, son servicios ajenos que prestan un servicio a cambio de una remuneración monetaria.

En el caso de Atresplayer, se sirve de Internet, utilizando sus propias redes sociales, página web o sus propios canales de televisión para publicar anuncios, adelantos de series, tráiler o imágenes en referencia a su contenido, entre otros. Por lo que podemos decir que el medio que más utilizan para promocionarse es un medio no pagado.

### 3.1.4 Puntos fuertes, débiles e imagen proyectada, percibida y deseada.

#### Puntos fuertes

Atresplayer está respaldada por el gran grupo de Atresmedia, esta situación es muy favorable para la plataforma ya que el grupo ha logrado abrirse camino y liderar en el

mundo de los medios. Por lo tanto, uno de sus puntos fuertes es la relación directa que le une con el grupo.

La plataforma salió a la luz cuando el grupo ya contaba con un posicionamiento próspero. Esto supone tener un público al que dirigirse sin necesidad de invertir para darse a conocer. En comparación con una plataforma que empiece de cero, Atresplayer tiene mucho terreno ganado. Tanto los medios de los que dispone que son de alta calidad, también cuenta con un gran equipo profesional de producción.

El alcance que tiene es uno de sus puntos fuertes, ya que cuenta con unos medios propios que ocupan un lugar clave en el mundo televisivo. La posibilidad que tiene de disponer de estos medios cuando sea necesario, es un gran factor a tener en cuenta, ya que, para dar a conocer sus nuevos productos, nuevas series, documentales o películas; podrá usarlos sin generar un coste disparado.

Además, la compañía audiovisual tiene muy buena reputación; los consumidores consideran a esta empresa una de las mejores en comparación con sus competidores. Esta imagen se ha logrado gracias a su oferta de servicios y productos, sus valores, la inversión en innovación para ofrecer productos de calidad y novedosos, (Reputation Institute, 2016).

Siguiendo el análisis desde el punto de vista del consumidor, Atresmedia destaca por su firme economía, su poder de innovación, su liderazgo frente a su competencia, y su variada oferta informativa y de entretenimiento.

### Puntos débiles

La relación directa que tiene con el grupo Atresmedia también puede jugar en su contra, ya que al estar creada por el grupo puede adquirir ciertas características no deseadas o contrarias a las que pretende tener. Si decide ser un producto distinto a lo que es el grupo, va a ser difícil transmitir este mensaje y conseguir que el público lo perciba como desea. Cuando una plataforma nace de otra, de alguna manera adquiere su estilo, valores y productos en la mente del consumidor. Inconscientemente, el público le atribuye una serie de elementos similares o iguales que a su creador.

Por ello, para Atresplayer resulta muy difícil mostrarse con una imagen fresca, juvenil e innovadora. No es una plataforma que no resulte entretenida, pero el problema es que se ve limitada en ciertos aspectos por su fundador.

Otro de los puntos débiles de Atresplayer, es su posición frente a la competencia. Compite con OTT's líderes como Netflix y HBO, plataformas pioneras en lo que hacen y con un camino más extenso que el de Atresplayer. Además, cuenta con productos estrella y reciben mucho feedback por parte de sus usuarios en las redes sociales.

Los consumidores no muestran una actitud favorable en las redes sociales con la plataforma. No generan el mismo feedback que las otras, por lo que se puede apreciar su baja demanda en comparación con los líderes de OTT's en España. El lugar que ocupa en la mente de consumidores de este producto no es favorable, y aunque sus contenidos sean de buena calidad, no son realmente vistos hasta que otra plataforma los compre.

*Tabla 1. Puntos fuertes y débiles de Atresplayer.*

<b>PUNTOS FUERTES</b>	<b>PUNTOS DÉBILES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relación directa con el grupo Atresmedia.</li> <li>• Medios propios de gran valor.</li> <li>• Buena reputación del producto y servicios.</li> <li>• Variedad en su oferta.</li> <li>• Preferencia de los consumidores al grupo, lo cual afecta positivamente a la OTT.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relación directa con el grupo Atresmedia.</li> <li>• Imagen encasillada.</li> <li>• Sus competidores son más fuertes.</li> <li>• Se enfrenta a plataformas pioneras en este servicio.</li> <li>• Poca acogida en las redes sociales.</li> <li>• No genera feedback.</li> </ul>

*Fuente: Elaboración propia.*

### Imagen proyectada

La imagen que transmiten se compone de varias características que la misma plataforma destaca. De cara al público dicen ser un producto que reúne la televisión, radio y mucho más contenido. Además de eso, generan un contenido de calidad alegando su alta definición visual; esto se puede unir a su sonido, ya que posee las mismas características.

Por otro lado, se definen como multiplataforma, ya que existe la posibilidad de ver el contenido en dispositivos variados. Desde un portátil, un ordenador de sobremesa, smartphone, tableta a Smart TV.

La imagen que proyecta es joven, con una estética no muy cuidada, aunque con su color corporativo siempre está presente, el naranja. Al tener un contenido tan variado, no puede destacar en un ámbito o en un estilo ya que se muestra de forma muy general.

La estética de la página web, el punto clave que muestra todo su contenido, es muy normal debido a que no llama la atención en estilo de diseño y tampoco consigue transmitir su verdadero potencial.

### Imagen percibida

La imagen percibida no es nada favorable para la plataforma. El público no concibe a la OTT como en realidad es, esto se debe a que tiene una limitación muy grande que viene dada por su creador. Al pertenecer a Atresmedia, la organización se encasilla por su contenido, su diseño, sus valores y su comunicación.

Ya existe un imaginario creado sobre la plataforma y salirse de ella es muy complicado. Además, sus competidores ganan en diseño y en contenido, pero dejando de lado elementos estéticos, existe una posición más favorable para consumir Netflix y HBO antes que Atresplayer.

Por lo tanto, se podría decir que Atresplayer, a pesar de ser una plataforma con mucho contenido y variedad, no ha logrado meterse en la mente de los consumidores como lo que es. En esta posición se puede ver de forma clara la desventaja que hay actualmente.

### Imagen deseada

La imagen deseada dista mucho de la actual, ya que quieren transmitir todo lo contrario de lo que se comunica en la actualidad. Se pretende llegar al consumidor estableciendo un vínculo más allá del meramente comercial. El fin es que los usuarios de estos servicios conciban a Atresplayer como una de las mejores plataformas para consumir, que demanden la realización de contenido nuevo y que este contenido sea esperado y compartido una vez salga a la luz.

En cuanto al diseño, se esperaba que fuera funcional, y sin embargo no se ha conseguido. Quieren mostrarse como una plataforma joven y fresca, actual y que tiene un contenido muy variado. El objetivo de esto es no tener la necesidad de consumir otros productos, ya que, en una única plataforma, los consumidores tendrían todas las variantes.

Otro objetivo de la imagen deseada es que se vea al producto como un producto completo y moderno, algo que recoja todas las necesidades del consumidor y pueda cubrir de forma satisfiecha.

La imagen deseada en las redes sociales también está lejos de la real. Se pretende conseguir que se genere feedback, que la gente comparta e interactúe con el contenido.

#### 3.1.5 Análisis de la última campaña de Atresplayer

Bajo el lema “El aburrimiento acecha, prepárate.” se encuentra la última campaña de Atresplayer para publicitar su renovación. La rompedora campaña ha sido ideada por la agencia de publicidad Bungalow25, quienes fueron también los encargados de la campaña de lanzamiento de Flooxer, una plataforma de vídeo dirigida al público joven, que el grupo Atresmedia lanzó en 2015 y, que se integra en la nueva oferta de contenidos de la renovadora Atresplayer.

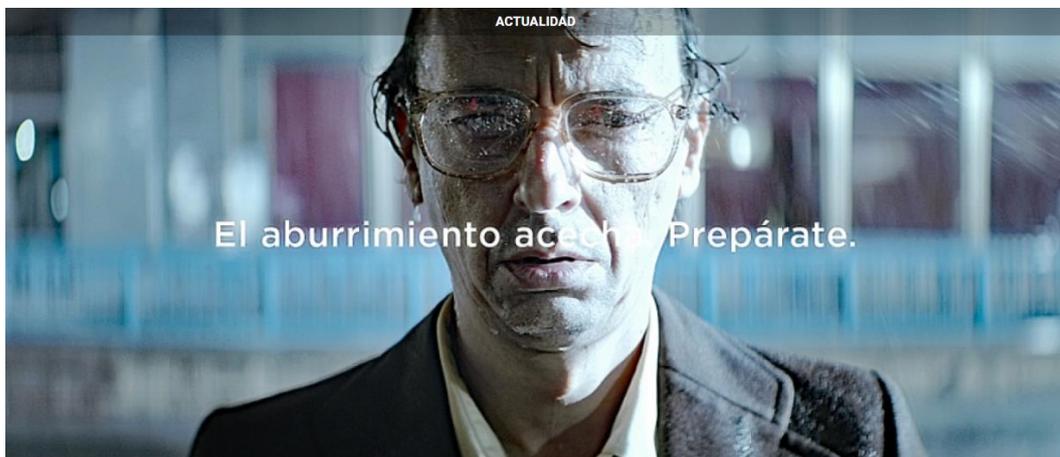
La campaña consta de tres spots, producidos por Canadá, con el aburrimiento como centro del mensaje. En ellos se presentan situaciones que resultan pesadas para sus protagonistas: una larga espera al autobús o una celebración familiar obligada, entre otros, en los que, recurrir a Atresplayer es la mejor opción para salvarte del

aburrimiento. Todos ellos terminan con los protagonistas accediendo a la aplicación para visitar su amplio contenido, con el mensaje central de los spots “Si el aburrimiento acecha, mávalo con la mejor de las armas, Atresplayer”.

El objetivo es acabar con el aburrimiento y, en competencia con otros operadores internacionales que han generado a buena parte de los españoles nuevos hábitos de consumo televisivo.

Los medios en los que se han difundido han sido tanto la televisión, en los que se han proyectado los spots mencionados anteriormente, como redes sociales. El objetivo es llegar a un mayor número de personas y, que no únicamente conozcan la aplicación, si no que lleguen a descargarla y puedan disfrutar del contenido que les ofrece.

*Figura 3. Gráfica creada para la campaña contra el aburrimiento.*



*Fuente: <https://eastwind.es/marketing/bungalow25-espanta-aburrimiento-mucho-mas-bofetadas-nuevo-atresplayer/>*

Los medios seleccionados son una gran apuesta a la hora de publicitarse ya que llegan a su público objetivo. La televisión es uno de los medios de comunicación más importantes que existe debido a su fácil acceso, ya que permite que millones de personas de todo el mundo puedan recurrir a él de manera inmediata. Además, con esta forma los anunciantes llegan a su público en su momento de ocio, por lo que es más fácil conectar con ellos.

Mientras que las redes sociales hoy en día, son una forma prominente de hacerse conocer de manera rápida y eficaz en el mundo. Es uno de los recursos más poderosos para conseguir resultados de negocio ya que, con ello se consigue llegar a los usuarios ahí donde estén, alcanzar una gran audiencia potencial o incrementar rápidamente la visibilidad del anunciante, entre otros.

La estrategia de medios sociales de la que consta la campaña se centra en presentar una serie de contenidos inéditos y virales con una dosis de innovación y diversión.

### 3.2 Análisis de mercado.

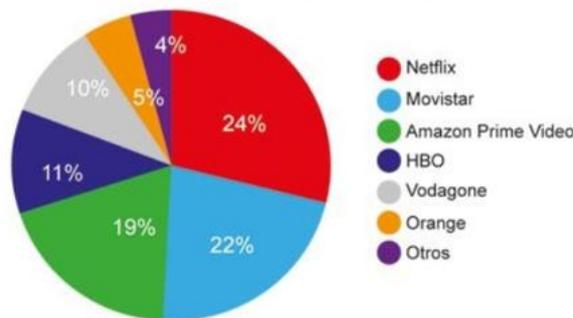
El mercado de las OTTs es uno de los negocios con más crecimiento en los últimos años. Según la fuente de Nielsen Sport (2019) estas plataformas adquieren suscriptores rápidamente en España, ya que un 64% de los españoles con una edad comprendida entre 16 y 69 años, consumen este servicio.

Como podemos ver en el gráfico inferior Netflix lidera este sector, seguido de Movistar y en tercer lugar Amazon Prime Video. Netflix sin duda es la gran competencia, ya que lidera el mercado a nivel mundial siendo la OTT más consumida.

*Gráfico 1. Porcentajes de las empresas dentro del mercado.*

#### **España: OTT market share, por plataformas (Feb. 2019)**

Fuente: "Deporte y OTT en España", Nielsen Sports



Fuente: <https://www.prensario.tv/novedades/2632-espana-netflix-lidera-el-mercado-de-ott>

Dentro de las OTTs existe la opción de compartir este servicio con familiares o amigos, es decir, tener más de una cuenta realizando un único pago. De los usuarios de Netflix, el 70% comparte su cuenta con familiares, un 13% con amigos, y el 17% restante no la comparten con nadie. En comparación con otras plataformas Netflix es la más compartida, seguida de HBO con un 58% de usuarios, (Prensario, 2019).

El público que más consume este servicio son los jóvenes ya que se llega al 71% de ellos. También cabe destacar que la mayoría, son hombres, representando el 65% de la audiencia de OTTs, (Prensario, 2019).

Estas plataformas ofrecen contenidos muy diversos, pero siempre con un fin, entretenimiento. Estos contenidos se dividen de diferente manera según la plataforma que se consuma, sin embargo, cabe destacar que el contenido más popular es el fútbol en directo.

Las marcas son conscientes del potencial y fuerza que tiene esta plataforma y buscan alternativas OTT para no perder su posicionamiento frente a la competencia. Es importante ofrecer el servicio, pero también crecer y consolidarse como empresas de medios.

Muchas empresas no tienen la capacidad de enfrentarse a este problema ya que carecen de medios económicos u otros aspectos que frenan su crecimiento, sin embargo, se están dando nuevas alianzas dentro de este mercado para generar contenido de alta calidad y proporcionar al cliente experiencias nuevas.

Una gran ventaja de las OTTs es su servicio personalizado, es decir, ofrecen al cliente contenido según sus gustos o preferencias. No resulta intrusivo y, aumenta la comodidad del usuario mientras consume la plataforma. Por lo tanto, gana mucho en practicidad, algo que el consumidor actual siempre agradece.

### **3.3 Análisis del posicionamiento.**

Atresplayer, es una innovadora plataforma de vídeo y audio de Atresmedia. Todo el contenido que ofrece corresponde al grupo y ofrece una gran variedad de multisoportes:

ordenadores, tablets, para Android, IOS, etc... También ofrece la posibilidad de disponer del contenido offline. Esto le hace tener un posicionamiento mucho más amplio.

Entre los contenidos que ofrece nos encontramos con: series, documentales, eventos corporativos, programas infantiles y contenidos informativos. Esta plataforma permite la reproducción de contenidos con una adaptabilidad que no ofrecen otras plataformas ya que existe la posibilidad de adaptar la resolución del video a la calidad de la red a que se conecte en cada momento y, al tipo de procesador que se disponga en el dispositivo que se reproduzca.

Está concebida como una plataforma de bajo coste en la que los usuarios, no tienen que hacer ninguna transacción adicional para disfrutar de los contenidos. Simplemente, con que estén registrados podrán disfrutar de beneficios como High Definition o, la Versión Original de los contenidos, y crear listas de reproducción, además pueden tener la posibilidad de navegar de una manera más personalizada, con sugerencias de contenidos que se adapten a sus gustos.

### Posicionamiento comunicativo.

Tras haber hecho una encuesta piloto nos dimos cuenta de que, nuestro principal consumidor es femenino, ya que fue uno de los resultados que tuvo una respuesta más drástica, siendo un 90,35% de mujeres y un 9,7% de hombres.

*Gráfica 2. Resultados de la encuesta: Consumidores según género.*



*Fuente: Elaboración propia.*

La siguiente variable más importante que permite dividir al público es la edad. La de mayor porcentaje es la edad comprendida entre los 21-30 años, llegando con un 48,4% casi a representar la mitad de los consumidores.

*Gráfica 3. Resultados de la encuesta: Consumidores según edad.*



*Fuente: Elaboración propia.*

En cuanto a sus gustos sobre plataformas digitales, y cuáles son las que consumen, la más consumida es Instagram con un 80%, seguido de YouTube con un 73,3%, Facebook con un 66,7%, Spotify con un 56,7%, Twitter con un 23,3%, y Netflix y 9gag, ambos con un 3,3%. Además, el tiempo que emplean en ellas está comprendido entre menos de una hora (45,2%) y, de 2 a 4 horas (35,5%).

El porcentaje de personas que conocen la plataforma obtuvo la mayoría un sí, algo positivo, que, sin embargo, puede ser negativo. Lo que significa que, a pesar de ser conocida no se consume, por lo que el problema no es por falta de conocimiento sino por falta de interés hacia el producto.

*Gráfica 4. Resultados de la encuesta: Conocimiento Atresplayer.*



*Fuente: Elaboración propia.*

Otro aspecto a tener en cuenta que puede orientar el camino a seguir en cuanto a medio de difusión es cómo conocieron la plataforma. En la siguiente tabla se muestran los porcentajes de esta variable, siendo las posibles respuestas publicidad, no la conocen, Internet, a través de un amigo. Además, cabe resaltar que un porcentaje bastante elevado (32,3%) sigue sin saber de dicha plataforma.

Gráfica 5. Resultados de la encuesta: ¿Cómo conocieron Atresplayer?



Fuente: Elaboración propia.

### Posicionamiento de mercado por volumen de ventas:

Al tratarse de una OTT el volumen de ventas se mide por el número de suscripciones. Por lo tanto, para saber en qué posición se encuentra Atresplayer frente a su competencia se deben comparar las suscripciones conseguidas.

Antes de analizar el número de suscripciones, se debe detectar en qué tipo de mercado se encuentra según el número de oferentes y demandantes. En la siguiente tabla se muestran los tipos de mercado según estas dos variables.

Tabla 2. Tipos de mercado según las variables vendedor/comprador.

Compradores \ Vendedores	MUCHOS	POCOS	UNO
MUCHOS	Concurrencia Perfecta	Oligopolio Oferta	Monopolio Oferta
POCOS	Oligopolio Demanda	Oligopolio Bilateral	Monopolio Limitado Oferta
UNO	Monopolio Demanda	Monopolio Limitado Demanda	Monopolio Bilateral

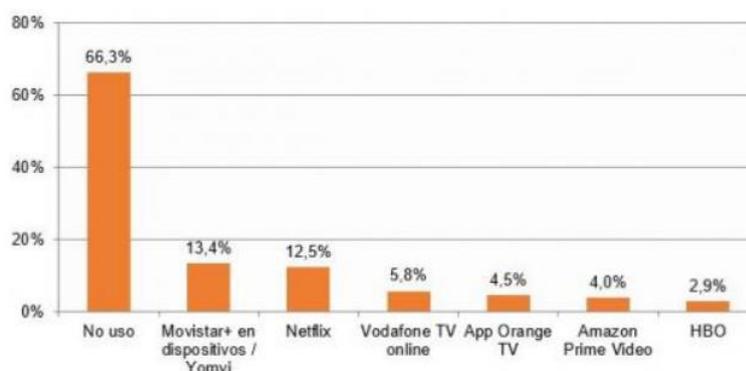
*Elaboración propia.*

Se puede decir que Atresplayer se encuentra en un Oligopolio Demanda, ya que son pocos los vendedores y los compradores son muchos. Actualmente existen pocas plataformas que ofrezcan este servicio, y Atresplayer es una de las más nuevas en comparación con las otras OTT's.

El número exacto de suscripciones realizadas en Atresmedia no se encuentra disponible, sin embargo, gracias a gráficas donde sí están sus competidores, podemos afirmar que se encuentran bajo la media estimada, ya que Atresplayer no aparece.

En la siguiente gráfica se analizan las plataformas más usadas y pagadas, para ver contenido online y contenido televisivo en diferido. Sin embargo, debido a su bajo impacto en el público, Atresplayer no se encuentra dentro de estas OTT's.

*Gráfica 6. Plataformas más usadas y pagadas en España*



Fuente: <https://www.cnmcc.es/eu/node/362072>

### 3.4 Análisis de la competencia directa.

Atresmedia ha crecido de manera continuada y, bate un récord histórico superando los 21,2 millones de usuarios en diciembre, consiguiendo así la octava posición entre los 10 sites más visitados del país. Atresplayer se mantiene como plataforma líder de vídeo online de TV con 28 millones.

Sus principales competidores son Netflix (8 millones de suscriptores en España), HBO (3,7 millones) y Amazon Prime (4,2 millones), (Expansion, 2018). Las plataformas de vídeo en streaming están siendo cada vez más utilizadas por la gran mayoría de la población. Cada día son más los usuarios que contratan este tipo de servicio multimedia y es por ello por lo que debemos analizar los principales competidores con los que vamos a luchar.

*Gráfica 7. Usuarios y suscriptores de los principales competidores.*



*Fuente:*

<http://www.expansion.com/economiadigital/companias/2018/12/06/5c0793c4ca4741dd118b45e2.html>

• **NETFLIX.**

Netflix, es una empresa comercial estadounidense de entretenimiento que proporciona mediante una tarifa plana mensual un streaming de contenido multimedia. La empresa fue fundada en el año 1997 y tiene su sede en Los Gatos, California.

Actualmente, es una de las plataformas de vídeo bajo demanda (VOD) más importantes del mundo, a través de la cual se puede elegir la película o serie que se desee mirar en cada momento.

Nace de una empresa norteamericana que comenzó alquilando DVD's y, enviándolos directamente a los buzones de sus clientes. Tras 18 años de éxito rotundo, el uso de Netflix representa el 36% del tráfico de internet solo en EE.UU (Netflix, 2018).

Actualmente se encuentra en Norteamérica, Latinoamérica y gran parte de Europa. Llegó a España de la mano de Vodafone y, además sigue siendo posible poder contratarlo a través de la compañía, pero también se puede contratar a través de otra compañía telefónica con la que han firmado contrato, Orange.

Esta, es sin duda la plataforma que cuenta con mayor popularidad a nivel mundial, que en gran parte ha sido adquirida gracias a los contenidos de producción propia de la compañía.

Funciona como un servicio de pago mensual que, permite disfrutar de cientos de películas y series a través de internet de forma legal. Para poder acceder a su programación, la aplicación cuenta con un catálogo al que pueden acceder todos sus abonados.

Además, es capaz de detectar cuales son las preferencias de cada usuario, indicando la primera vez que accedes al servidor tres películas o series de tu gusto y, la App se encarga de ofrecer recomendaciones basadas en las preferencias personales de cada usuario.

Figura 4. Página inicial de Netflix.



Fuente: Netflix.

Además de todo esto, ofrece ciertas ventajas entre las que se encuentran: posee un catálogo atractivo frente a la competencia; Ofrece la posibilidad de ver sus títulos con doblaje en español; Es compatible con casi todos los dispositivos entre los que se encuentran Smart TV, videoconsolas, Chromecast, smartphones, tabletas, iPad o, Apple TV entre otros; La plataforma es sencilla y, funciona a través de internet, pero no es capaz de adaptarse a diferentes tipos de conexión y velocidades.

Para acceder, hay que pagar una tarifa mensual que da acceso a todo el catálogo de forma ilimitada. Existen tres modalidades diferentes para contratarlo (Básico 7,99€ al mes, Estándar 9,99€ y Avanzado 11,99€) y, dependiendo de la que se elija se tendrá acceso a un número de pantallas en las que se quiera utilizar la plataforma y la calidad de la imagen que se desee obtener.

En cuanto a su posicionamiento, la plataforma se posiciona en el mercado como única, exclusiva, original y diferente, en comparación con su competencia.

Mientras que la estrategia que utilizan se centra en entrar en nuevos mercados con un catálogo pequeño, para después ir poco a poco ampliándolo según los gustos y peticiones de los usuarios de ese país.

El público objetivo de Netflix abarca tanto a hombres como a mujeres de, aproximadamente 20 y 34 años, ya sean estudiantes o trabajadores que cuenten con un dinero extra para pagar al mes 10€, por lo que deben pertenecer a un nivel económico A-B.

En cuanto a su personalidad y estilos de vida, podemos decir que va dirigido a personas relajadas, creativas, sociales o amistosas con un estilo de vida libre, que rompen esquemas, que no se conforman con lo tradicional y, que quieren disfrutar de un amplio contenido audiovisual. Además, les gusta pasar tiempo viendo series y películas, no se conforman con lo tradicional y buscan cosas nuevas, les gusta estar al tanto de las tendencias, el arte, la música, lo audiovisual y las cosas exclusivas y, Netflix le ofrece eso.

La compañía de streaming de series más conocida, se ha destapado como una de las compañías más creativas en todo el mundo, convirtiéndose en un referente publicitario por sus formatos insólitos y sus mensajes proactivos.

Una de las características principales de la compañía para penetrar en los distintos mercados han sido sus extravagantes campañas publicitarias tanto en publicidad exterior como en redes sociales.

Netflix siempre lleva al límite sus promociones, de manera intencionada o no, consiguiendo una notoriedad mediática gracias, a su atrevimiento y, valentía a la hora de anunciar sus series más conocidas, consiguiendo el efecto deseado por la cadena americana, el cual consiste en crear polémica en soportes publicitarios convencionales para después llegar a ser trending topic.

En Netflix son muy buenos conocedores de su imagen de marca y sus mensajes publicitarios están alineados para transmitir los valores que la conforman como son: la creatividad, la pasión, el entretenimiento, la inteligencia o la curiosidad. Si nos fijamos en los siguientes ejemplos, podremos observar como todos tratan de transmitir los valores de la empresa y ser originales en sus mensajes y formatos:

Figura 5. Ejemplos de las campañas de Netflix.



Fuente: Netflix.

Su última campaña, se encuentra en la Plaza de Colón de Madrid para la cual han utilizado un tweet de un murciano.

En el poster se puede leer un tweet donde dice: “El catálogo de películas de Netflix es como mis exámenes del instituto: un par de cosas bien y luego un montón de m\*\*\*\*a para rellenar” este texto viene acompañado de la respuesta de la plataforma, haciéndose eco de las nominaciones al oscar de Roma, su película dirigida por Alfonso Cuarón: “Estamos trabajando en ello. Con amoR, Netflix”.

Figura 6. Última campaña de Netflix.



Fuente: Netflix.

• **HBO:**

HBO es un canal de televisión por suscripción estadounidense, propiedad de la empresa WarnerMedia, con sede ubicada en Nueva York.

Llegó a España el 16 de noviembre de 2016, gracias a un acuerdo con Vodafone, que lo ofreció en exclusiva a sus clientes, aunque pronto pasó a poder contratarse de forma independiente. Desde entonces ha generado gran expectación entre los usuarios de este tipo de plataformas, sin duda, por la demostrada calidad de las series que produce este canal estadounidense.

Cuenta con cerca de 3,7 millones de usuarios, y el número de suscriptores que pagan por el uso de la plataforma está cerca del millón y medio (HBO, 2018)

Su programación se basa en el estreno de películas ya exhibidas en el cine y de películas y series de producción propia, entre las que destacan Juego de Tronos, Los Soprano, The Pacific, Sexo en Nueva York o Hermanos de Sangre, entre otros.

Actualmente, cuenta con más de 100 series y 500 películas. El gran atractivo de esta plataforma está en las series de producción propia, de la que es considerada la mejor productora de series del momento.

Por si fuera poco, HBO cuenta con HBO Family, una categoría que está repleta de contenido apto para los más pequeños, compuesto por películas Disney y otros clásicos de animación.

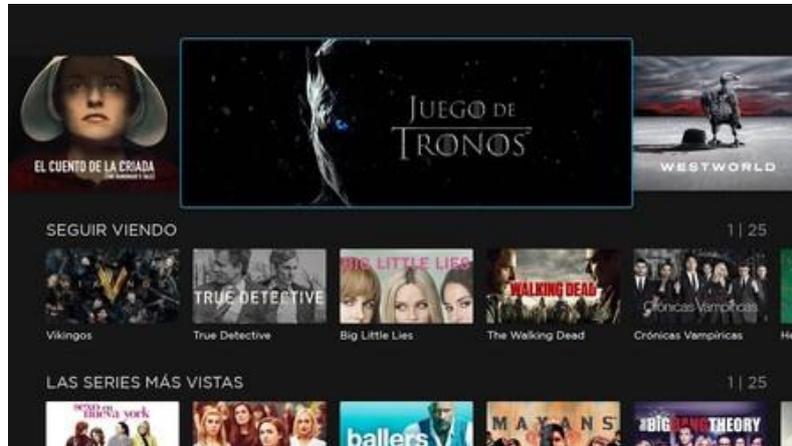
Aunque el catálogo de películas y series de HBO es bastante amplio, se puede afirmar que el servicio apuesta antes por la calidad que por la cantidad.

Al igual que Netflix, la plataforma funciona con un servicio de pago mensual, el cual te permite acceder a todos sus contenidos de forma ilimitada.

Nada más registrarte e iniciar la aplicación se solicita la creación de un pin de cuatro números que sirve como control parental. Una vez hecho esto, se accede a la página principal en la que se encuentran todas las secciones.

Una vez se ha accedido a la interfaz, en la parte superior de la pantalla se muestran las últimas incorporaciones al catálogo y, si nos desplazamos por la pantalla se navega entre las distintas secciones en las que se divide el contenido.

*Figura 7. Página principal de HBO.*



*Fuente: HBO.*

La interfaz de la aplicación es bastante clara, limpia y, es similar en todos los dispositivos en los que se puede utilizar la aplicación, ya sea PC, Chromecast, Apple TV, Smart TV, móviles, tabletas y videoconsolas PlayStation. En todos ellos, al tratarse de contenido de alta resolución, es necesario contar con cierto ancho de banda en la conexión a internet.

Tiene un precio de 7,99€ al mes, un importe similar al de los servicios de la competencia. Al registrarse el cliente obtiene un mes de forma gratuita, transcurrido este mes, se puede abandonar la suscripción sin tener que pagar nada. Además, se puede compartir con hasta cinco dispositivos, de manera que otros miembros se pueden beneficiar de la suscripción.

HBO se posiciona en el mercado por su calidad, reforzando su imagen de marca y posicionamiento a través de sus series originales.

Entre sus objetivos se encuentran obtener una gran notoriedad de marca, generar tráfico web de calidad y, elaborar contenidos de calidad a corto plazo y newsletter, entre otros.

Su público objetivo abarca tanto hombres como mujeres de 15 a 45 años cuya ocupación sean trabajadores por cuenta ajena, profesionales liberales, amas de casa y, estudiantes pertenecientes a una clase social media – alta.

En cuanto a sus estilos de vida se relaciona con gente vanguardista, innovadora, que le guste el cine y lo audiovisual, con una personalidad flexible, emocional, liberal y, moderada.

HBO centra sus campañas en promocionar sus producciones y sus estrenos. El objetivo que pretende conseguir con esto es atraer a los fanáticos e incitar la curiosidad de aquellos que todavía no han descubierto la serie. Por eso, sus campañas son siempre muy llamativas y creativas.

Su campaña de lanzamiento bajo el lema “Nada volverá a ser lo mismo” se presentó en España con una impactante y gigantesca campaña que conquistó Madrid y Barcelona. La creatividad giró en torno a cómo la llegada de HBO modificaría el consumo de series y películas de los españoles.

La campaña está formada por una serie de gráficas y un spot (<https://youtu.be/55aC46v8sW8>) en el que la calle Gran Vía de Madrid se convierte en un escenario de catástrofes bélicas con dragones ambientado en su programación (Juego de Tronos, Westworld, True Detective...).

*Figura 8. Cartel campaña “Nada volverá a ser lo mismo”.*



*Fuente: HBO.*

Otra campaña que cabe resaltar es la que realizaron en 2018, bajo el lema “visita nuestro mundo” la cual fue implantada en España y el resto de Europa. La idea ilustra a través de un spot (<https://youtu.be/NAWCvpxo9Es>) y una serie de gráficas como durante el verano se puede viajar a todo tipo de destinos a través de HBO.

Por último, hay que hablar de las campañas que realizan para promocionar los estrenos de su exitosa serie “Juego de Tronos”. En ellas, centra la atención en conectar aún más con los fans, creando campañas realmente exitosas en las que interactúan con sus espectadores.

La última campaña llamada “Sangra por el trono”, fue realizada en el mes de marzo. Está formada por varias acciones para promocionar el lanzamiento de la temporada final de la serie. Una de ellas es una campaña de donación de sangre que ya ha pasado por 15 países de América, África y Europa.

Para ello utilizaron el slogan “*Todos estos personajes sangraron por el trono. ¿Y tú? ¿lo harás?*” con el objetivo de fomentar la donación de sangre del Banc de Sang de Cataluña y mantener estables las reservas de sangre.

*Figura 9. Cartel campaña “Sangra por el trono”.*



*Fuente: HBO.*

• **AMAZON PRIME:**

Amazon es una compañía estadounidense que se dedica a la venta electrónica. Tiene su sede en Seattle, Washington, y fue una de las primeras grandes compañías en vender libros a través de internet. Fue Jeffrey Bezos de 34 años, quien la fundó en 1995, en Seattle a Amazon.

Jeffrey Bezos nació el 12 de enero de 1964 en Albuquerque, Nuevo México. Estudió Ingeniería Eléctrica e Informática en la Universidad de Princeton. En 1986 comenzó a trabajar en una compañía de fibra óptica donde llegó a ser vicepresidente. Después de 1990 a 1994 trabajó en una empresa de Wall Street, D.E. Shaw and Co (Amazon Prime, 2019).

Fue en 1994 cuando Jeff Bezos decidió dejarlo todo para emprenderse con Amazon. Se llamó Amazon.com porque se inspiró en Amazonas, el río más largo del mundo.

El primer sitio web de Amazon.com fue inaugurado el 16 de Julio de 1995, iniciándose de inmediato un crecimiento exponencial de la compañía y su presencia en la red.

En el año 1996, la web tenía ya más de 2000 visitas al día, y un año después los había multiplicado por 25. Amazon.com comenzó como una librería online, pronto se diversifica en diferentes líneas de productos, añadiendo DVD's, Cd's de música, software, videojuegos, electrónica, ropa, muebles, comida y más. Pero Bezos aún tiene una aspiración suprema, una nueva visión: ser la mayor tienda del planeta.

En el año 2017 Amazon Prime lanzó al público la app para smartphones Android, que se podía encontrar en Google Play Store, y se trataba de una app sin coste alguno.

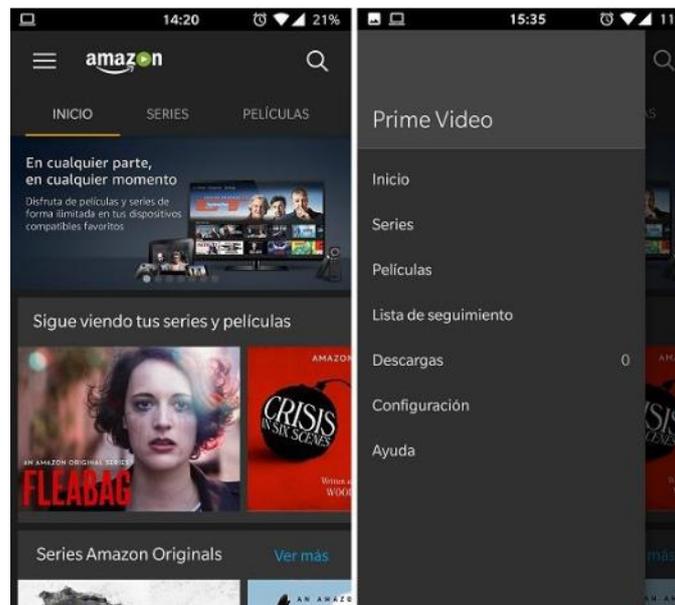
Las suscripciones a Prime Video están disponibles en más de 200 países y territorios mediante la suscripción válida a Prime Video o Amazon Prime. Las suscripciones proporcionan un acceso al servicio Twitch Prime sin coste adicional.

Amazon Prime Video es una plataforma de contenido audiovisual gestionada por Amazon. Para poder acceder a la aplicación, debemos de asegurarnos que disponemos de una cuenta de Amazon Prime en la tienda online.

La aplicación es muy sencilla y fácil de usar. Prime video está orientada para que cualquiera pueda usarla, apostando por la sencillez en todo momento.

Al igual que en Netflix y HBO nada más entrar en la plataforma se nos muestra todo el contenido que la aplicación selecciona automáticamente para nosotros, diferenciándolo por categorías como “Amazon Original”, “Mejores series”, “Mejores películas”, etc.

*Figura 10. Pantalla inicio Amazon Prime Video.*



*Fuente: Amazon Prime Video.*

Además, en la parte superior de la pantalla de inicio nos encontramos con las pestañas “series” y “cine”, en las cuales se nos muestra el contenido ordenado por género. También cabe mencionar que dispone de una lista de seguimiento en la que el usuario puede guardar contenido favorito o el que más le interesa.

Prime Video se puede utilizar en 3 dispositivos de forma simultánea y, permite descargar contenidos para verlos sin conexión. Tiene un precio de 19,95€ al año y, se incluye por defecto con la suscripción Premium a Amazon.

Por último, hay que mencionar que ofrece un periodo de pruebas, al igual que Netflix y HBO. Este servicio ofrece un descuento si el usuario es estudiante con una dirección de

correo electrónico válido para los seis primeros meses, llamado Amazon Prime Student, a la mitad del precio normal.

Amazon se encuentra en el número 10 entre los sitios web que más visitas recibe, contabilizando 6,5 millones de visitas cada día según información estadística obtenida del ranking Alexa, (Amazon, 2018). Lo cual le permite dominar el posicionamiento SEO y SEM y, ejercer su influencia sobre una serie de canales digitales.

La estrategia que utilizan se fundamenta en aprovechar los mercados emergentes y las tecnologías para que sus éxitos compensen los fracasos resultantes de otras inversiones. Actualmente, está luchando para cambiar la percepción del usuario y que no se le vea tanto como una tienda online.

En cuanto a la estrategia de Prime Video que utilizan consiste en contratar series de mayor presupuesto y lanzar contenidos que los usuarios pidan.

El público objetivo de Amazon, al igual que los mencionados anteriormente, es tanto hombres como mujeres comprendidos entre 20 y 45 años que les gusta el mundo audiovisual, además de, descubrir, buscar y comprar por Internet.

En su última campaña, Amazon Prime destaca series como Vikings, Outlander y sus efectos. El primer spot se concentra en Vikings, se titula “Great Stay With You” y, su historia trata de una empleada de oficina que supera su timidez y pasividad ante las molestias que le causan los demás, para empoderarse y terminar reaccionando al estilo vikingo.

### **3.5 Análisis del consumidor / Público Objetivo.**

Es importante analizar el comportamiento de nuestros consumidores ya que es necesario conocer las decisiones que toman en función de las circunstancias que le rodeen. Aunque todos los consumidores sean diferentes siempre existen características comunes en los que se engloban todos.

Se pueden diferenciar distintos elementos que componen el proceso entero del total de la adquisición del producto. Tal y como afirma Phillip Kotler (2009), el proceso de decisión de compra de un producto del ser humano no es lineal, pasa por unas etapas.

En primer lugar, la etapa del “Reconocimiento de necesidades”, en la que se establece una necesidad. Seguido de una búsqueda de información, en la que se investiga buscando información de cómo podemos satisfacer nuestra necesidad, ya sea de forma pasiva o activa. Se evalúan las alternativas, con la información obtenida, se haría un balance para ver qué es lo que más nos interesa. Y finalmente la decisión de la compra, en la que se realiza la compra, y después el comportamiento de post-compra.

A las generaciones a las que llega principalmente son la generación “X” e “Y”.

La *Generación X* abarca desde el año 1965 hasta el año 1979, está caracterizada por el individualismo. Hijos de padres individualistas que están inmersos en un mundo cada día más globalizado. Incomprendidos por otras generaciones, emprendieron el camino de la Era digital.

Algunos de los rasgos que les caracterizan para efectos del marketing, (Kotler y Keller, 2002) son los siguientes:

- Aparte de haber vivido el cambio tecnológico más importante y el paso a internet y las RRSS, también son padres de la generación de los millenials, y es por ello que se deben adaptar aún más y seguirles el paso.
- Aunque se hayan adaptado al mundo tecnológico, siguen estando interesados en actividades comunitarias, y de interacción social.
- Tienen interés por conseguir un equilibrio entre trabajo y vida personal, por lo que continúan buscando vías de escape como el cine, la música, los deportes, la lectura...

La *Generación Y* o más conocidos como los millenials, abarcan desde el año 1980 hasta el 2000, y son personas con grandes ambiciones y aspiraciones tanto personales como académicas. Conocieron desde pequeños el mundo globalizado, son hijos de padres optimistas, han vivido su infancia con la tecnología de los ordenadores y las comunicaciones digitales.

Las características principales a niveles de marketing, (Kotler y Keller, 2002) son las siguientes:

- Es una generación muy enfocada en los logros académicos, siendo consumidores de cursos online, libros digitales y todo tipo de actividades en línea.
- Son emprendedores, idealistas y creativos, tienen un comportamiento multitarea.
- Están más comprometidos en apoyar causas solidarias, contribuir en el cuidado del medio ambiente y el planeta, por lo que están más a favor de apoyar causas socialmente responsables.
- Aunque estén inmersos en la vida tecnológica y las redes sociales siguen conservando algunos códigos de privacidad, a diferencia de la siguiente generación.
- Les gusta mucho la tecnología del entretenimiento, los smartphones, RRSS, juegos en línea, chats, OTT, etc.

### 3.5.1 Público objetivo actual.

El target de Atresplayer lo componen tanto hombres como mujeres con edades comprendidas entre los 16 a 55 años, pertenecientes a cualquier clase social que, viven en núcleos con más de 10.000 habitantes y, con un poder adquisitivo bueno con capacidad de gastar y para adquirir lo que se anuncia en televisión.

Dicho target se divide en diferentes grupos:

Por un lado, nos encontramos con adultos, comprendidos entre 35 y 55 años, una categoría muy atractiva desde el punto de vista publicitario. Dentro de este grupo, se puede decir que se centran mayoritariamente en mujeres, ya que supone un 58,1% (Objetivo TV, 2018) gracias a las exitosas telenovelas con las que cuenta como son “El tiempo entre costuras”, “El secreto de puente viejo” o “Amar es para siempre”, entre otros.

Por último, nos encontramos con los millenials. El target que engloba a los jóvenes de entre 16 y 34 años. Este grupo es uno de los segmentos más apreciados, ya que los millenials son nativos digitales, altamente consumistas, que pertenecen a una generación

eminentemente móvil, cuyas, decisiones de compra se vinculan cada vez más a sus impulsos emocionales. Además, sienten predilección por productos de marca y cuentan con un elevado poder de prescripción.

### 3.6 Análisis DAFO.

Tras haber realizado toda la etapa de investigación, el siguiente paso es realizar el análisis DAFO de Atresplayer, el cual es una herramienta utilizada para el desarrollo de planes estratégicos, a través del cual podemos obtener información necesaria para el desarrollo de las actividades, no solo del momento actual, si no con vistas al futuro.

Gracias a esto podemos detectar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que pueden perjudicar o beneficiar al grupo, para lo cual se podrán tomar decisiones convenientes con el fin de aprovechar al máximo todas las oportunidades y reducir en la medida de lo posible todas las amenazas que se detecten.

*Tabla 3. DAFO Atresplayer.*

<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Poco conocido.</li> <li>- Solo se pueden ver sus programas / series.</li> <li>- No hay películas.</li> <li>- Posicionamiento débil.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Piratería.</li> <li>- Fuerte competencia con Netflix y HBO.</li> <li>- Aparición de nuevas tecnologías o servicios que supongan una competencia.</li> <li>- Cambios de hábitos de consumo por parte de los consumidores.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cartera de clientes.</li> <li>- Es la única plataforma nacional que presta este servicio.</li> <li>- es la primera OTT local.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Contenido generado por los usuarios.</li> <li>- Segmentación temática y de contenidos como valor.</li> <li>- Puedes verlo en directo.</li> <li>- Revivir capítulos que te has perdido.</li> </ul>

*Fuente: Elaboración propia.*

## **4 Plan de acción.**

### **4.1 Errores o posibles problemas de comunicación detectados.**

La comunicación de Atresplayer es adecuada, pero no resulta eficaz ya que no llega a conectar con el público objetivo. Por lo tanto, no es suficiente llegar a un gran número de personas si luego no se recuerda y no se genera interés.

En la investigación se pregunta si el encuestado se siente identificado con el público objetivo, a esta respuesta se dan tres posibles soluciones: Sí, No, Tal vez. La mayoría se decanta por el No y el Tal vez, por lo que obtenemos un resultado negativo. La falta de identificación con el producto o empresa es una barrera que no nos permite conectar con el cliente. Esto supone un gran problema.

En cuanto al recuerdo de las campañas de Atresplayer, la respuesta es negativa. Un 86,7% de encuestados responde que no. Lo que se puede traducir en un fracaso por parte de la campaña. A pesar de ser una campaña original, no consiguió llegar a las mentes de los consumidores y ni siquiera logró ser recordado. Por lo tanto, hay una falta de comunicación, además la forma de hacerlo no es efectiva.

En cuanto al contenido, se debe ampliar en gran medida si la meta es estar al alcance de sus competidores. No simplemente ofrecer programas que ya puedas ver en televisión, sino crear más contenido acorde con las tendencias y los personajes públicos adecuados. La calidad de la trama en una serie o película es lo fundamental para mantener al espectador interesado, por ello, no basta con producir contenido de forma masiva, si su calidad no es la óptima.

### **4.2 Soluciones.**

Frente a la situación en la que se encuentra Atresplayer planteamos una serie de soluciones. La estrategia principal de Atresplayer es hacer crecer el negocio streaming de suscripción dentro del país. Para lograrlo, el grupo toma como estrategia de negocio otorgar a los clientes los siguientes beneficios:

- Mejorar la experiencia de streaming de sus miembros, es decir, se trata de ampliar los contenidos de sus series, películas y producciones.

- Mejorar el servicio que brinda. Realizando pruebas de varios aspectos del servicio como la web, interfaces, planes, promociones, entre otros.
- Extender los servicios de streaming a la mayor cantidad de dispositivos posibles.
- Permite que el usuario pueda utilizar el servicio de Atresplayer fuera del país de origen.
- Ofrecer a sus clientes la posibilidad de tener más de un suscriptor por usuario.
- 1 mes gratis para nuevos suscriptores o suscriptores antiguos.

Una vez detectados los posibles errores de comunicación y aportando soluciones para ellos. Se va a realizar el brief creativo, en el que se va a plasmar todos los cambios y mejoras que hemos encontrado a lo largo de la investigación para que la comunicación de la siguiente campaña sea mejor y ayude a los creativos a realizar la creatividad.

## 5 Briefing creativo.

### 5.1 Objetivos.

- *Localizar un concepto 360°*: dar con un concepto que sea versátil y aplicable a múltiples medios para transmitir el mensaje de forma correcta.
- *Definir su posicionamiento*: actualmente Atresplayer no tiene un posicionamiento favorecedor en comparación con su competencia. Por ello, es de vital importancia subir de nivel en la mente de consumidor para ser un referente en OTT. Se pretende conseguir aumentar el posicionamiento en la mente del consumidor en el plazo de un año.
- *Llegar al máximo posible de su público objetivo, logrando que se sientan identificados con la OTT*: (un año) crear el sentido de pertenencia para establecer una relación más cercana y no comercial. Ser más que una marca o un servicio a cambio de una cuantía monetaria. Conseguir una alta implicación con el consumidor, que su público objetivo se sienta identificado con los valores que la marca quiere transmitir.

- *Mejorar la imagen, a la par que la estética y funcionalidad:* como, por ejemplo, la página web no resulta intuitiva y lograr comprenderla resulta un poco difícil, por ello, para facilitarles el acceso a los usuarios la imagen tiene que ser más sencilla y limpia.
- Transmitir una personalidad para conseguir un vínculo entre la plataforma y su público objetivo.
- Asociar su marca a un estilo de vida de una mujer moderna, que dispone de una total libertad en su vida y actúa buscando su felicidad sin ningún tipo de disimulo/engaño.

## 5.2 Producto.

Atresplayer es una plataforma que permite visualizar los contenidos de los canales del grupo Atresmedia con y sin conexión a Internet en una amplia gama de dispositivos.

La aplicación le da el control al usuario para que decida no solo cuando quiere ver el contenido, sino además cómo, es decir, sin publicidad, sin cortes ni interrupciones, a través de un multidispositivo, todo el catálogo completo, con las nuevas funcionalidades y contenidos exclusivos para una experiencia total.

Apuesta por una ambiciosa programación, entre las que destacan series de ficción propia, éxitos internacionales, novelas, actualidad, programas, noticias, documentales, etc. Además, es muy apreciada por los usuarios ya

que dispone de una gran variedad de contenidos, es flexible, personalizada y de calidad.

Entre las características del producto se encuentran:

- Gran calidad de imagen y de sonido.
- Permite descargar contenidos offline, para poder disfrutarlos donde uno quiera.
- El usuario tiene acceso a pausar, rebobinar y ver el programa desde el inicio.
- Acceso a los contenidos de los últimos 7 días (U7D).
- Disfrutar de los contenidos en su versión original y, si lo desea, además, con subtítulos.

- Buscar y encontrar lo que uno desea, ya sea un programa, un capítulo o un clip de todos los contenidos. Este sistema propondrá los contenidos más afines a los gustos de cada usuario.

Además, la plataforma salta al siguiente capítulo de forma automática, salvo que se indique lo contrario.

- Dispone de un servicio de alertas que facilita apuntarse para recibir en el correo y móvil las últimas novedades de los contenidos escogidos.

Junto a la oferta de contenidos a la carta, Atresplayer ofrece numerosos contenidos a la carta, como por ejemplo clips cortos de series, programas para que el usuario pueda acceder a las ofertas de vídeos desde el mismo lugar, entre otros.

Tiene un coste de 2,69€ al mes para los usuarios premium, los cuales tienen acceso a todos los programas y series favoritas, emisiones históricas, todos los directos de Atresmedia y contenidos exclusivos sin publicidad ni cortes. Por otro lado, también da la opción de registrarse de forma gratuita, sin embargo, no se podrá disfrutar de muchas de las ventajas, ni tener acceso a todos los contenidos.

Tras este análisis podemos enumerar cuales son los puntos fuertes, débiles y la ventaja competitiva de nuestro anunciante.

En cuanto a los puntos fuertes podemos decir que Atresplayer es mucho mas barata que las plataformas de la competencia como Netflix o HBO, además destaca por la calidad de sus series y películas y, se caracteriza por tener más categorías de contenido como son los directos, prensa, documentales o, contenido exclusivo entre otros de las que sus rivales no disponen.

Por otro lado, entre sus puntos débiles nos encontramos con que la imagen deseada no es la correcta, motivo por el cual no logran tener relación con el publico objetivo y que este no se sienta identificado. Además, no tienen contenido de interés.

Por último, la ventaja competitiva de la que disponen es que Atresplayer tiene el respaldo de Atresmedia, canal que mucha gente conoce.

### 5.3 Mercado.

El mercado en el que se encuentran las OTT's, es un mercado con pocos oferentes y muchos demandantes. En comparación con otros mercados se encuentra en una situación favorable ya que no tiene muchos competidores.

Actualmente, la posición que ocupa en la mente del consumidor no es muy positiva, no se ha logrado conectar con este público a pesar de estar respaldado por un grupo sólido y exitoso.

Un atributo para destacar del producto es su precio económico, ya que es el más bajo del mercado respecto a sus competidores. Esto sería un elemento muy importante para posicionar en la mente de los consumidores.

### 5.4 Público Objetivo e Insight.

El público objetivo al que queremos dirigir la campaña son hombres y mujeres de 16 y 55 años ya sean estudiantes o trabajadores que, pertenezcan a un nivel económico A-B.

Ya que, analizando su personalidad y estilos de vida, podemos decir que va dirigido a personas que les gusta estar entretenidas, les gusta salir, sentir experiencias nuevas, son creativas, sociales o amistosas con un estilo de vida libre, dinámico, que no se conforma con lo tradicional y, que quieren disfrutar de un amplio contenido audiovisual.

Todos somos conscientes de que vivimos en un mundo en constante cambio y adaptación a nuevas tecnologías y formas de vida. En el contexto de las telecomunicaciones, estamos sujetos al nacimiento constante nuevas plataformas o apps informáticas, las tecnologías de la información y comunicación son las que respaldan la globalización, sobre todo la interacción e integración entre las personas, las empresas y los gobiernos de diferentes naciones. La globalización se basa en el comercio y en invertir en el ámbito internacional, por eso son tan importantes los avances en lo tecnológico.

Por ello, el insight para conectar emocionalmente la marca con el consumidor es: “Tener el entretenimiento al alcance de tu mano”, es decir, tener la máxima disposición para visualizar cualquier contenido dónde y cuando quieras.

Esta idea se adapta de tal manera, debido a que al público objetivo al que nos dirigimos quiere disponer de todo en el menor tiempo posible, se declina por la inmediatez. Poder disponer de todo tipo de contenidos de manera rápida e inmediata se convierte para nosotros en nuestra principal ventaja competitiva.

Está pensado para un público joven, que disfrute compartiendo sus hobbies, que lleve una vida dinámica y esté al tanto de las tendencias. Gente que disfrute con cada serie o película que salga y que sienta la necesidad de compartir sus experiencias a raíz del contenido.

La idea clave es la movilidad, poder llevar muchísimo contenido a todas partes y en un solo dispositivo que te permita disfrutar de ello. En el mundo actual se busca la rapidez, la eficacia en todo tipo de ámbitos y tener todo listo cuando se pide, por ello es tan importante mostrar a los consumidores que Atresplayer es una plataforma que te ofrece todo eso y más.

Se pretende cambiar el posicionamiento que tiene la empresa en la mente del consumidor y que conozcan cómo es realmente y las ventajas que posee. Además, con él se espera conectar con el público de forma más cercana, por lo que es de vital importancia llegar a representar esta idea de la mejor manera posible.

## 5.5 Mensaje.

Esta nueva campaña seguirá encauzada por la misma línea de valores de la marca, pero esta vez apoyándose en unos valores más juveniles y vitales. No pretendemos que el mensaje pese sobre la imagen, queremos conseguir un equilibrio, es por ello que, lo que quiere conseguir esta campaña es que el público entienda que esta plataforma va más allá, que engloba todo tipo de entretenimientos en un único sitio. Diferentes tipos de contenidos en un único clic.

## 5.6 Tono.

Nuestra campaña creativa, como toda estructura lingüística estará ligada a un tono, en este caso tiene que ser informal, coloquial o cercano. En nuestro mensaje el tono nos va a ayudar a apelar la atención de nuestro principal público objetivo.

Será informal porque consideramos que es el más idóneo al hablar con gente de mediana edad para transmitir confianza. Se caracteriza por ser emotivo y expresivo. La información que presenta está estructurada, pero sin llevar un orden racional.

Lo que queremos conseguir con este tipo de tono es crear cercanía con el receptor, fidelizar, crear engagement, siempre desde el respeto y la profesionalidad.

## 5.7 Timming.

12 de junio de 2019.

Una vez finalizado el brief creativo por parte de nuestro departamento de planificación estratégica dónde se ha plasmado la estrategia elegida para la marca, se lo entregaremos al departamento creativo de la agencia, el cual nos preguntará cualquier duda sobre el brief para que se la aclaremos, así como otros aspectos del documento que no les queden claros, como la comunicación, insight, etc. Todo ello, para que los creativos puedan realizar la creatividad de forma eficaz y que el trabajo realizado (tanto de planificación como de creatividad) sea aprobado por el anunciante.

## 6 Referencias Bibliográficas.

- Alberto Pérez. R. (2008). *Estrategias de Comunicación*, Barcelona, Ariel
- Anuncios. (Noviembre 8, 2018). *Atresplayer, contra el aburrimiento*. Abril 28, 2019, de Anuncios Recuperado de: <http://www.anuncios.com/campana-creatividad/mas-anuncios/1118346008001/atresplayer-contra-aburrimiento.1.html>
- Atresmedia corporacion. (Junio 7, 2016). *Atresmedia, el grupo audiovisual con mejor reputación*. Mayo 6, 2019, de Atresmedia corporacion Recuperado de: [https://www.atresmediacorporacion.com/responsabilidad-corporativa/atresmedia-grupo-audiovisual-mejor-reputacion\\_20160607589332350cf22c043d0ed9cf.html](https://www.atresmediacorporacion.com/responsabilidad-corporativa/atresmedia-grupo-audiovisual-mejor-reputacion_20160607589332350cf22c043d0ed9cf.html)
- Atresmedia. (enero 15, 2018). *Informe integrado 2018*. marzo 17, 2019, de Atresmedia Recuperado de: <https://www.atresmediacorporacion.com/responsabilidad-corporativa/informes/>
- Atresplayer. (2018). *¿Qué es?* Mayo 5, 2019, de Atresplayer Recuperado de: <http://static.atresplayer.com/info/ayuda/que-es.html>
- Ayestarán, R., Rangel, C., Sebastián, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. Madrid, Esic
- Barrios, M.. (2015). *Qué son los medios propios*. Abril 8, 2019, de Human Level Recuperado de: <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/medios-propios>
- Casado, A., Fidalgo, A., Gonzalez, L., Martinez, M., & Pérez, B.. (Junio 3, 2013). *Atresmedia*. Marzo 22, 2019, de Prezi Recuperado de: <https://prezi.com/i1t3bmbzhuwb/atresmedia-direccion-estrategica/>
- Consejo de Administración de Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A. (febrero 22, 2017). *Informe Anual y de Responsabilidad Corporativa*. Marzo 16, 2019, de Atresmedia Recuperado de: <https://www.atresmediacorporacion.com/documents/2017/04/17/73FDD606-2907-4E26-8278-D796975F489E/a3miarc16esp.pdf>
- Dircomfidencial . (octubre 4, 2017). *La publicidad televisiva mejora su eficacia pese al descenso en la inversión*. marzo 23, 2019, de Dircomfidencial Recuperado de: <https://dircomfidencial.com/medios/la-publicidad-televisiva-mejora-eficacia-tras-descenso-20171004-0403/>
- Gallego, J.. (2013). *Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del podcasting como nueva forma de distribución de contenidos en la empresa radiofónica*. Marzo 20, 2019, de Universidad Carlos III de Madrid Recuperado de: <http://fama2.us.es/fco/congresoaeic/147.pdf>
- Gómez, R.. (Agosto 23, 2014). *Un público para cada cadena*. Abril 20, 2019, de El país Recuperado de: [https://elpais.com/cultura/2014/08/23/television/1408820648\\_093378.html](https://elpais.com/cultura/2014/08/23/television/1408820648_093378.html)

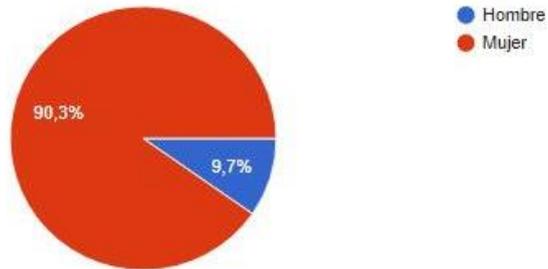
- Impark. (abril 24, 2018). *La inversión publicitaria decrece un 1,9% en el primer trimestre de 2018*. Marzo 25, 2019, de Impark Recuperado de: <https://ipmark.com/inversion-publicitaria-2018-prevision-infoadex/>
- Jabonero, D.. (Octubre 26, 2018). *Las plataformas de Mediaset y Atresmedia, un reflejo de su tipo de programación*. Mayo 2, 2019, de BLUPER Recuperado de: <https://www.elespanol.com/bluper/noticias/plataformas-mediasset-atresmedia-reflejo-tipo-programacion>
- Maugard, J. . (Enero 7, 2016.). *Netflix: la nueva era de la televisión*. Abril 28, 2019, de Kill my bill Recuperado de: <https://www.killmybill.es/netflix/>
- Mediaset. (Octubre 31, 2017). *Mediaset España: Quiénes somos*. Abril 6, 2019, de Mediaset Recuperado de: [https://www.mediaset.es/inversores/es/Mediaset-Espana\\_0\\_1339275465.html](https://www.mediaset.es/inversores/es/Mediaset-Espana_0_1339275465.html)
- Mielgo, M.. (septiembre 1, 2015). *Análisis de las páginas web de los canales generalistas de TV en España: desarrollo estratégico de marketing* . Marzo 23, 2019, de UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/42203/1/T38663.pdf>
- Movistar. (2016). *Conoce las oportunidades de negocio en OTT*. Abril 15, 2019, de Movistar Recuperado de: <https://destinonegocio.com/emprendimiento/conoce-las-oportunidades-de-negocio-en-ott/>
- Objetivo TV. (Diciembre 18, 2013). *Llega ATRESPLAYER, la nueva plataforma de vídeo y audio online de Atresmedia*. Abril 5, 2019, de OBJETIVOTV Recuperado de: [https://www.antena3.com/objetivotv/actualidad/espana/television-radio-que-quieres-esta-atresplayer\\_20131218578fd0bc4beb2898948f98db.html](https://www.antena3.com/objetivotv/actualidad/espana/television-radio-que-quieres-esta-atresplayer_20131218578fd0bc4beb2898948f98db.html)
- Quiroga, M.. (Agosto 26, 2009). *La historia de Antena 3, Especial 20 años*. marzo 18, 2019, de Espinof Recuperado de: <https://www.espinof.com/antena-3/la-historia-de-antena-3-especial-20-anos>
- Ulibarri, V.. (Mayo 14, 2018). *El mercado OTT es el de mayor crecimiento con 7,7 millones de suscripciones en México*. Abril 10, 2019, de ttvnews Recuperado de: <http://www.todotvnews.com/news/El-mercado-OTT-es-el-de-mayor-crecimiento-con-77-millones-de-suscripciones-en-Latam.html>
- UNID. (2015). *Análisis del consumidor*. Abril 2, 2019, de UNID Recuperado de: [https://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md1/ejec/ME/AC/S01/AC01\\_Lectura.pdf](https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md1/ejec/ME/AC/S01/AC01_Lectura.pdf)
- Universitat Pompeu Fabra. (2013). *Grupo Antena 3*. Marzo 21, 2019, de Universitat Pompeu Fabra Recuperado de: <https://www.upf.edu/documents/2963149/3508563/54.pdf>
- Vertele. (septiembre 20, 2016). *Los programas con el mejor target comercial de la TV*. Marzo 13, 2019, de Vertele Recuperado de: [http://vertele.eldiario.es/verteletv/actualidad/programas-mejor-target-comercial-TV\\_0\\_1831916791.html](http://vertele.eldiario.es/verteletv/actualidad/programas-mejor-target-comercial-TV_0_1831916791.html)

# ANEXO

Encuestas.

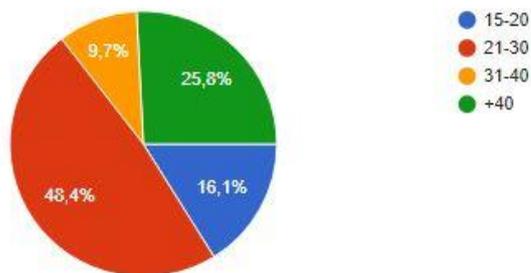
### Sexo

31 respuestas



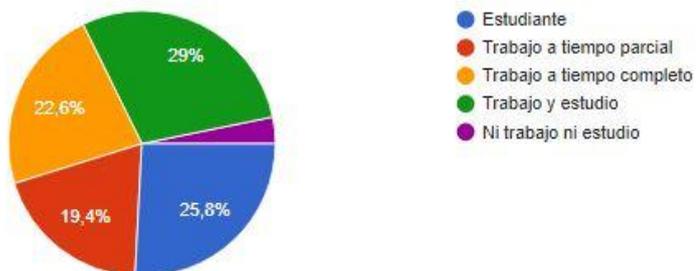
### Edad

31 respuestas



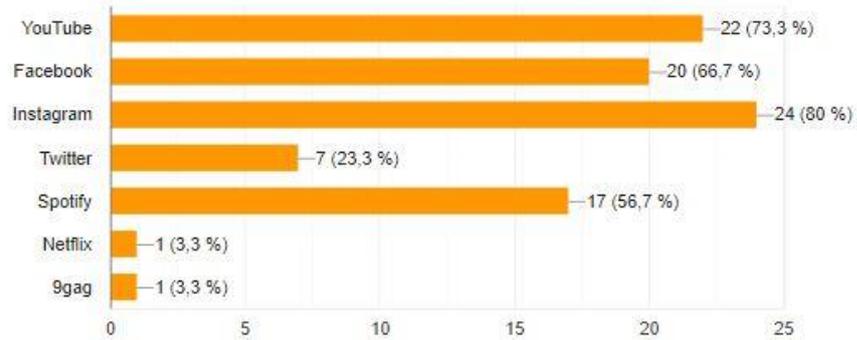
### ¿A qué te dedicas?

31 respuestas



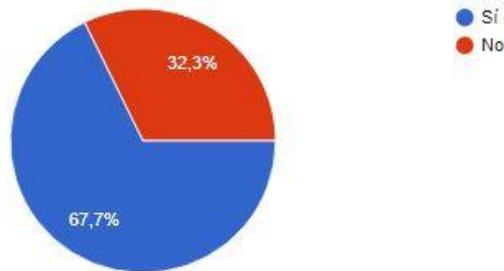
### ¿Qué plataformas digitales consumes?

30 respuestas



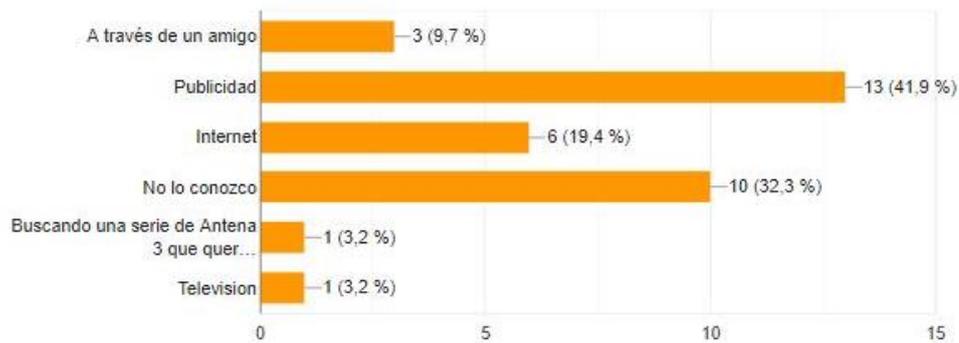
### ¿Conoces Atresplayer?

31 respuestas



### ¿Cómo lo conociste?

31 respuestas



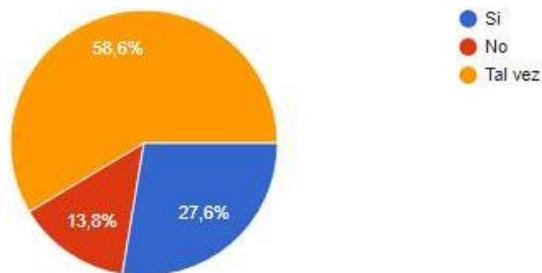
### Define Atresplayer con 3 adjetivos

14 respuestas

Anticuoado, sencillo, diferente
Tradicional, antiguo, aburrido
Series, televisión, multimedia
Publicitaria, baja calidad de vídeo y disponible
Interesante actual moderno
Util, entretenido,
Joven, dinámico entretenido
Intuitivo,útil,sencillo
Sencillo, accesible y tardío
Variado, sencillo y entretenido
No sé nada de esto
Anuncios, variedad y calidad

### ¿Te sientes identificado con su publico objetivo?

29 respuestas



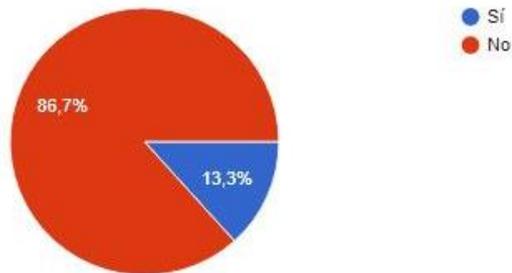
### ¿Cómo consideras que es su publico objetivo?

11 respuestas

Gente joven y adulta que les gusta tecnología, moda, viajes, cine, cultura, gastronomía y deporte.
Gente más tradicional, poco moderna
Media edad
Gente joven que trabaja y tiene poco tiempo. Por eso prefiere VOD que TV en directo
Gente joven y de mediana edad
Joven
Jóvenes
Jovenes
Juvenil
El publico al que esta dirigido
Receptivo

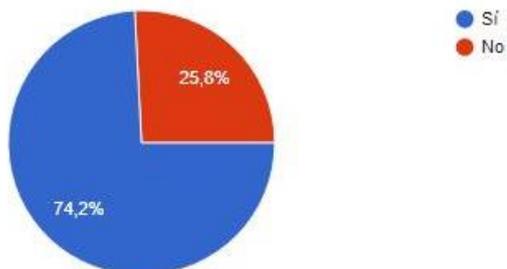
### ¿Recuerdas la ultima campaña de Atresplayer?

30 respuestas



### ¿Consumes alguna plataforma de contenido audiovisual?

31 respuestas



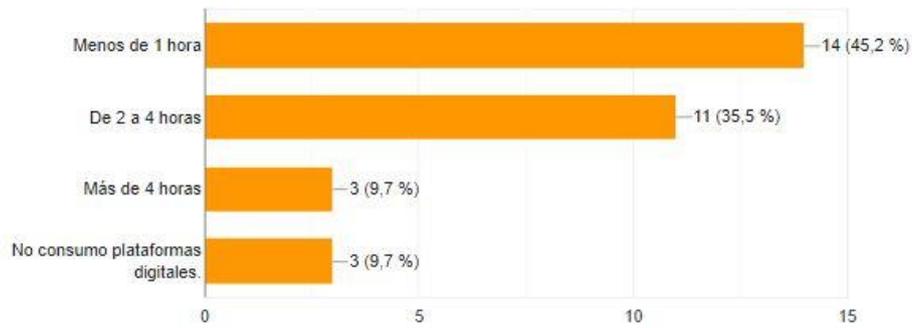
### ¿Cuál?

21 respuestas

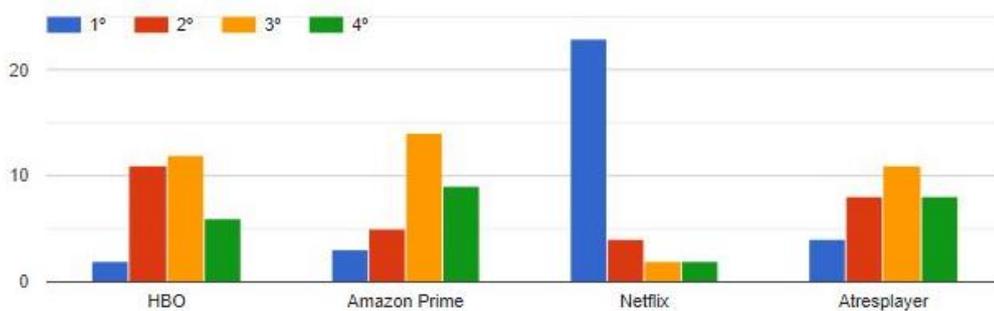


### ¿Cuánto tiempo al día empleas en consumir contenidos en dichas plataformas?

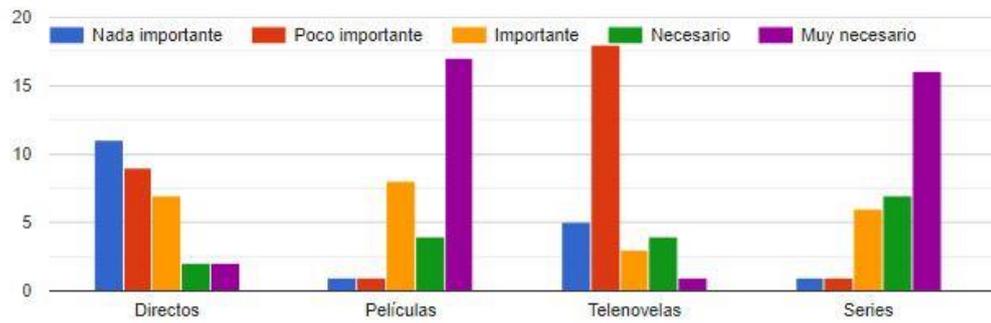
31 respuestas



### Ordena las siguientes plataformas según tu orden de preferencia.



Cómo de importante es para ti los siguientes contenidos dentro de una plataforma de contenidos, siendo el 1 nada importante y el 5 muy necesario.



Otro contenido que te interese...

6 respuestas

- Misica
- Making off
- Noticias
- Reality shows
- Documentales e calidad
- Conciertos