

**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN**



**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

CURSO 2018-2019

ELABORACIÓN DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA ATRESPLAYER

(PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA)

LEIRE LOMINCHAR

MARTINA MARBÁN

BEATRIZ MARTÍN

Ana Sebastián

SEGOVIA, JUNIO 2019

## ÍNDICE

1.	Introducción. Departamento de planificación, figura del “ <i>planner</i> ” y <i>brief creativo</i> .....	4
2.	Análisis del <i>briefing</i> .....	6
3.	<i>Contrabriefing</i> .....	6
3.1.	Análisis de la marca .....	6
3.1.1.	Historia de la marca .....	6
3.1.2.	Misión, visión y valores .....	7
3.1.3.	Puntos fuertes y débiles de la marca .....	8
3.1.4.	Objetivos y estrategias de la última campaña .....	9
3.1.5.	Análisis de los medios propios, pagados y ganados de la última campaña .....	11
3.2.	Análisis del mercado .....	19
3.3.	Análisis del posicionamiento comunicativo y de mercado .....	20
3.3.1.	Análisis del posicionamiento comunicativo .....	20
3.3.2.	Análisis del posicionamiento en el mercado .....	21
3.4.	Análisis de la competencia directa .....	22
3.4.1.	Netflix .....	22
3.4.2.	Mitele .....	24
3.4.3.	HBO .....	25
3.4.4.	Movistar + .....	27
3.5.	Público objetivo .....	30
4.	Análisis DAFO .....	32
5.	Plan de acción .....	34
5.1.	Errores o posibles problemas de comunicación detectados .....	34
5.2.	Solución a errores y problemas detectados .....	35
6.	<i>Brief creativo</i> .....	36
6.1.	Objetivos .....	36
6.2.	Producto .....	36
6.3.	Mercado .....	37
6.4.	Público objetivo e <i>Insight</i> .....	38
6.5.	Mensaje .....	39
6.6.	Tono .....	40
6.7.	<i>Timing</i> estimado previsto .....	40
7.	Conclusión .....	40
8.	Fuentes documentales .....	41
	ANEXOS .....	46

1. <i>Briefing</i> del cliente .....	46
2. Investigación ad-hoc .....	47

## **1. Introducción. Departamento de planificación, figura del “*planner*” y *brief creativo***

En el presente documento se va a proceder a elaborar la planificación estratégica para una campaña real. Ésta va a constar de los siguientes pasos: primero se analizará el *briefing* aportado por el cliente (anunciante), después se procederá a confeccionar un *contrabriefing* más exhaustivo donde se plasma el punto de vista de la agencia en el que se recopilará más información, y por último se llevará a cabo el *brief creativo* en el que se plasmarán los aspectos más importantes a tener en cuenta en la futura campaña así como el *insight* de ésta.

En este informe pretenderemos mostrar nuestros conocimientos en el ámbito de la planificación estratégica publicitaria (Habilidad de pensar de forma estratégica, Conocimiento íntegro de los públicos, Conocimiento de las transformaciones en los métodos de trabajo de la agencia publicitaria, Capacidades para localizar y detectar *insights*, Habilidad de resolver problemas, proponer estrategias y evaluar la trascendencia y el alcance de las soluciones propuestas, Destrezas para trabajar junto con los departamentos creativos y de cuentas en una agencia, Disposición de adaptación a los cambios tanto sociales como culturales que acaecen en la sociedad, así como también demostrar la capacidad para anticiparse a estos, etc.).

Dentro de las agencias de publicidad, cada vez es más frecuente ver un departamento de planificación estratégica, cuándo no lo hay las tareas de este departamento las desarrolla el departamento de cuentas. El departamento de planificación es el encargado de dar voz al consumidor dentro del proceso de creación de campañas publicitarias. En la actualidad las marcas han situado al consumidor en el centro de todas sus acciones de comunicación, este hecho hace que este departamento cobre cada vez mayor importancia dentro del proceso publicitario.

La tarea principal de la planificación estratégica es establecer los objetivos que se buscan alcanzar y determinar cómo se van a conseguir, es decir, la forma en la que se va a llegar a ellos. Una estrategia es una manera de pensar, es una teoría sobre cómo enfrentar situaciones conflictivas que se presentan. Dentro del campo de la comunicación, la estrategia es un método, o conjunto de ellos, seleccionados para conseguir el logro de un objetivo fijado teniendo en cuenta todas las posibilidades de comportarse de la competencia y/o su naturaleza. O lo que es lo mismo, la estrategia es el camino que se sigue para conseguir un objetivo establecido, conociendo y estudiando toda la información disponible. Planificar se basa en tomar una decisión anticipada sobre qué debe hacerse, quién debe hacerlo, cómo se tiene que hacer y cuándo debe realizarse.

Dentro del departamento de planificación la figura principal es el “*planner*”, quién conoce mejor que nadie dentro de la agencia al consumidor y se encarga de desarrollar la estrategia publicitaria. Además también se ocupa de asegurar que la comunicación sea eficiente y relevante. Un planificador o *planner* debe ser experto en procesar y simplificar la información, fijar cuál es el problema del cliente, infundir e inspirar a los creativos, y crear campañas que sean eficaces para que estas deriven en ventas.

El documento más importante, dentro del proceso creativo, que elabora el *planner* es el *brief creativo*, el cuál es fundamental para diseñar campañas de comunicación eficaces. Este documento, también denominado *copy strategy*, *star strategy* o plan de trabajo creativo, debe ayudar a los creativos a entender qué tienen que hacer sin necesidad de realizar todo el proceso de investigación y análisis de información, y también debe definir la estrategia creativa que ha de seguir la campaña de comunicación. El *copy strategy* es un informe breve que produce la Agencia de Publicidad en el que da a conocer al anunciante que ha traducido y entendido el *briefing* entregado y en el que se establece la acción de comunicación que se va a realizar. Expresa los objetivos comunicacionales y de marketing de la marca, y detalla de manera clara y concisa las estrategias y tácticas que deberá contener la campaña de publicidad.

El *brief creativo*, además, tiene que marcar unos objetivos cuantificables y medibles; resaltar la ventaja competitiva así como la diferenciación y los puntos fuertes y débiles del producto; mostrar el posicionamiento de la marca y el producto en el mercado y en la mente del consumidor; plasmar un conocimiento amplio sobre el público objetivo, no únicamente características sociodemográficas; definir exhaustivamente el *insight* del consumidor; esclarecer el mensaje de la campaña, es decir, la promesa que ofrece el producto; y por último también debe especificar el tono que se debe emplear en la campaña.

En el presente trabajo llevaremos a cabo la tarea y las competencias que se desarrollan en un departamento de planificación, o lo que es lo mismo, realizaremos el trabajo de planificadores de campañas publicitarias partiendo de un *briefing* entregado por un anunciante, en este caso Atresplayer.

## **2. Análisis del *briefing***

Tras analizar el *briefing* (*Anexo 1*) hemos observado que carece de algunos puntos importantes como los antecedentes de la marca y del servicio que ofrecen, el público objetivo al que quieren dirigirse, objetivos específicos, un *timing* definido, el presupuesto, aspectos legales e información adicional relacionada con su identidad corporativa.

A partir de estas carencias que hemos definido vamos a dar comienzo a la investigación.

## **3. Contrabriefing**

### **3.1. Análisis de la marca**

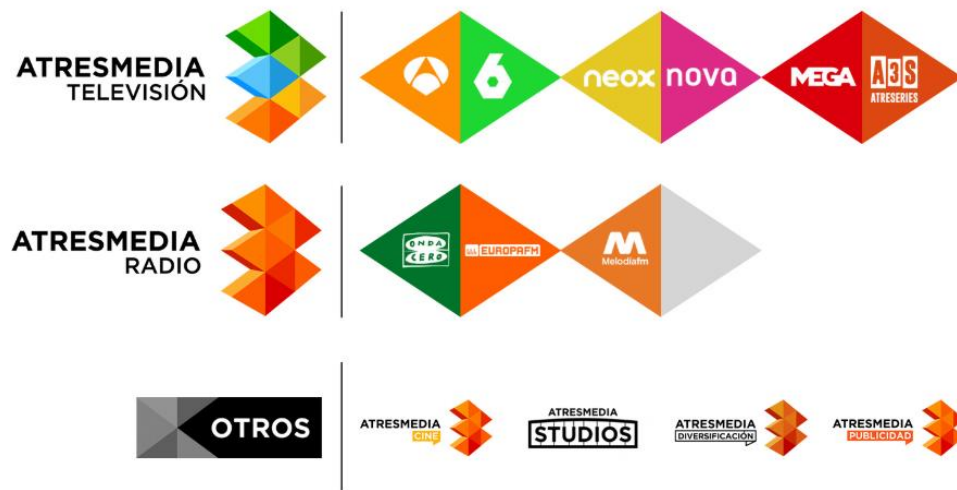
#### 3.1.1. Historia de la marca

Atresplayer es una plataforma de video *content* que pertenece al grupo Atresmedia creada en el año 2013. Esta plataforma ofrece los programas, deportes y series exclusivos de los canales Antena 3, la sexta, neox, nova ,mega y atreseries, además

también cuenta con telenovelas, documentales, contenido infantil, contenido eSports y el canal Flooxer que ofrece contenido de videos cortos al estilo Youtube.

En el 2018 se han introducido nuevas mejoras en la plataforma, entre ellas cuenta con reproducción automática, control del directo, acceso a los últimos siete días, no contiene publicidad y se puede visualizar de manera offline además de contar con un buscador avanzado.

Imagen 1. Líneas de negocio de Atresmedia corporación.



Fuente: <https://www.atresmediacorporacion.com>

### 3.1.2. Misión, visión y valores

Según (Atresmedia Corporación, 2011), así es como definen su misión, visión y valores:

- **MISIÓN**

Difundir una oferta informativa y de entretenimiento diversa, innovadora y de calidad que responda a nuestros grupos de interés para lograr su confianza, consiguiendo el liderazgo y la sostenibilidad del Grupo.

- **VISIÓN**

Ser el grupo de comunicación multimedia de referencia con una contribución valiosa y positiva en la sociedad en la que operamos.

- **VALORES**

- **Compromiso:** Nos esforzamos por hacer una valiosa contribución a la sociedad creando campañas de sensibilización social que resuelven problemas y generan un cambio positivo.
- **Calidad:** Trabajamos en la mejora continua de nuestras actividades, desarrollando productos excelentes en su forma y contenido, orientados a las necesidades y expectativas de nuestras audiencias.
- **Creatividad:** Impulsamos el desarrollo creativo de los empleados, promoviendo la libertad artística y de pensamiento y respetando los valores democráticos y culturales de la sociedad.
- **Visión a largo plazo:** Trabajamos en la creación de un proyecto corporativo líder en el sector audiovisual que trata de acercarse al futuro creándolo.
- **Innovación:** Impulsamos la creación de nuevas ideas, productos, servicios y prácticas que aporten valor a la compañía y a la sociedad.
- **Liderazgo:** Motivamos y dirigimos a nuestros colaboradores para fomentar su desarrollo y el de la organización, transmitiendo energía e inspirando confianza para ayudar a la organización a conseguir sus objetivos de negocio.
- **Trabajo en equipo:** Fomentamos una cultura basada en el establecimiento de relaciones de confianza y respeto entre los empleados y la Compañía.

Desarrollamos su autonomía y participación en la toma de decisiones, apoyados en los principios de delegación y responsabilidad.

### 3.1.3. Puntos fuertes y débiles de la marca

En lo que se refiere a los puntos fuertes de la marca destaca porque es la mejor plataforma de *streaming* española, por su servicio gratuito y por su calidad de imagen y sonido. Respecto a sus puntos débiles podemos decir que es una plataforma que cuenta



con mucha competencia directa lo que produce que su contenido no esté tan valorado y reconocido. A pesar de que producen un buen contenido estos no son valorados hasta que no son distribuidos por otra productora.

#### 3.1.4. Objetivos y estrategias de la última campaña

- **Objetivos de comunicación**

- Aumentar la notoriedad de Atresplayer. Se busca que el público objetivo comience a reconocer la marca y la recuerden
- Difusión de los atributos de marca. Se quiere que el target de la plataforma conozca los atributos de la marca, así como las características de los productos y servicios que se ofrecen, y la propuesta de valor que presenta la marca frente a otras
- Generar afinidad con la marca. Lograr que el público empaticé y conecte emocionalmente con la marca Atresplayer para conseguir afinidad, simpatía y *engagement* con esta.
- Ocupar el *puesto top of mind awareness*. Alcanzar ser una de las alternativas para el consumidor, e incluso ser la primera marca que les venga a la mente, cuando necesiten o quieran productos y servicios como los que ofrecemos.

- **Objetivos de marketing**

- Lograr captar leads (suscriptores)
- Mejorar el posicionamiento de mercado de Atresplayer y conseguir ser referente en nuestro sector
- Aumentar el número de suscripciones Premium

- **Estrategia de comunicación**

- Identificación con la marca
- Emplear nuevos códigos comunicativos para distinguirse de las técnicas habituales
- Posicionar al consumidor como parte del eje principal de la campaña
- Emplear un vínculo emocional y de identificación con el producto

Esquema 1. Esquema de objetivos y estrategia de comunicación de la campaña de Atresplayer.



Fuente: Elaboración propia.

- **Estrategia de marketing**

- Reflejar en suscripciones y suscripciones Premium el posicionamiento de mercado de la marca.
- Resaltar la experiencia que ofrece el producto
- Invitar al espectador a conectar con el producto
- Ofrecer contenido en distintos canales y utilizar diferentes tonos para llegar a los diferentes públicos

Esquema 2. Esquema de objetivos y estrategia de marketing de la campaña de Atresplayer.



Fuente: Elaboración propia

### 3.1.5. Análisis de los medios propios, pagados y ganados de la última campaña

En este apartado hemos realizado un análisis de los medios propios, como sus canales de televisión, la página web y sus perfiles en las redes sociales y los medios ganados, las noticias o artículos al respecto. No analizamos los medios pagados ya que esta campaña no cuenta con ellos.

Como medios propios podemos destacar la utilización de sus canales de televisión Antena 3, La Sexta, Neox, Nova y Mega donde emitían las tres piezas que forman esta campaña.

En cuanto a redes sociales empezaremos analizando Facebook, donde se produjo el lanzamiento de la campaña el 6 de noviembre de 2018.

El primer spot fue lanzado con el hashtag de la campaña y obtuvieron casi 6000 reproducciones, con apenas 12 likes, 6 comentarios y unas 12 veces compartido.

Imagen 2. Captura del vídeo del primer spot en el perfil de Facebook de Atresplayer.



Fuente: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

El segundo spot fue lanzado el 7 de noviembre de 2018 con el hashtag de la campaña y con el cual obtuvieron casi 4000 reproducciones, 13 likes, 6 comentarios y fue 15 veces compartido.

Imagen 3. Captura del vídeo del segundo spot en el perfil de Facebook de Atresplayer.



Fuente: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

La tercera pieza que conforma esta campaña fue lanzada el 8 de noviembre de 2018 junto con el hashtag #ElAburrimientoAcecha con el cual obtuvieron 221 reproducciones, 10 likes y 4 comentarios.

Imagen 4. Captura del vídeo del tercer spot en el perfil de Facebook de Atresplayer.



**#ElAburrimientoAcecha**  
221 reproducciones · 8 de noviembre de 2018

Fuente: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Por último, en lo que se refiere a esta plataforma, debemos destacar que aún siguen publicando post de esta campaña centrados sobretudo en mostrar las características del servicio que ofrecen, sin embargo no obtienen una gran interacción por parte del público.

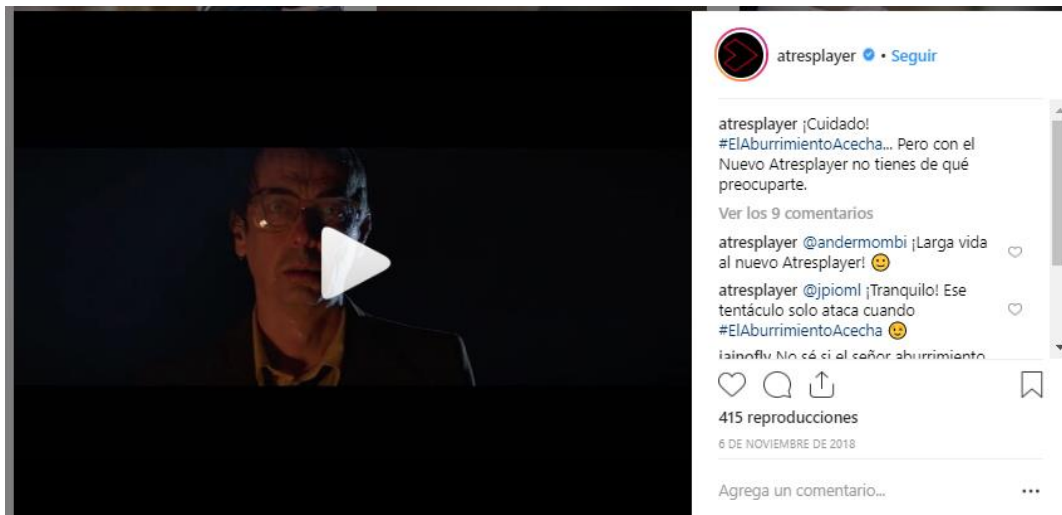
Imagen 5. Captura de post en el perfil de Facebook de Atresplayer.



Fuente: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

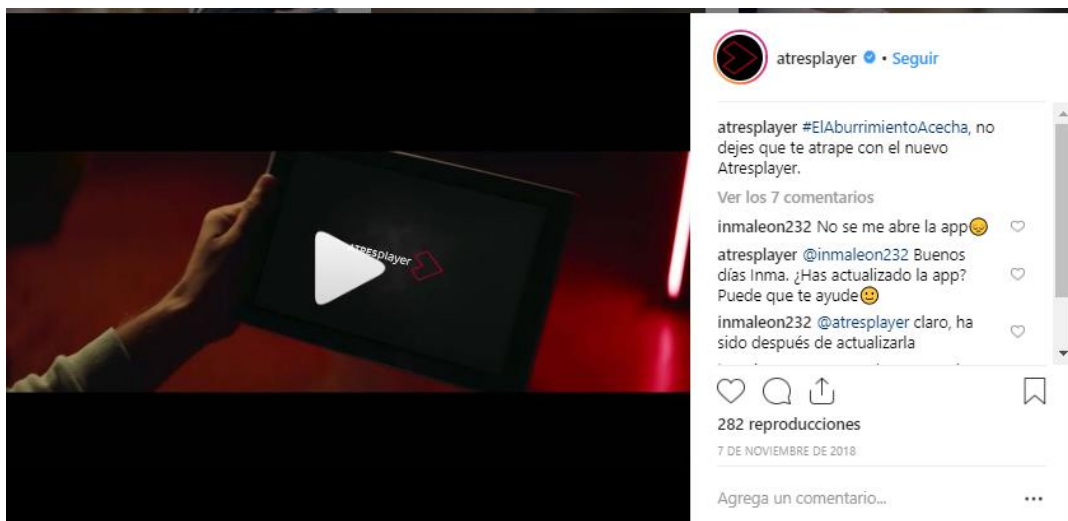
En Instagram la campaña también fue lanzada entre el 6 y 8 de noviembre donde obtuvieron sumando el resultado de las tres piezas unas 1000 reproducciones y 18 comentarios. Todas las piezas fueron lanzadas con el hashtag de la campaña, sin embargo no obtuvieron una destacada interacción por parte del público.

Imagen 6. Captura del vídeo del primer spot en el perfil de Instagram de Atresplayer.



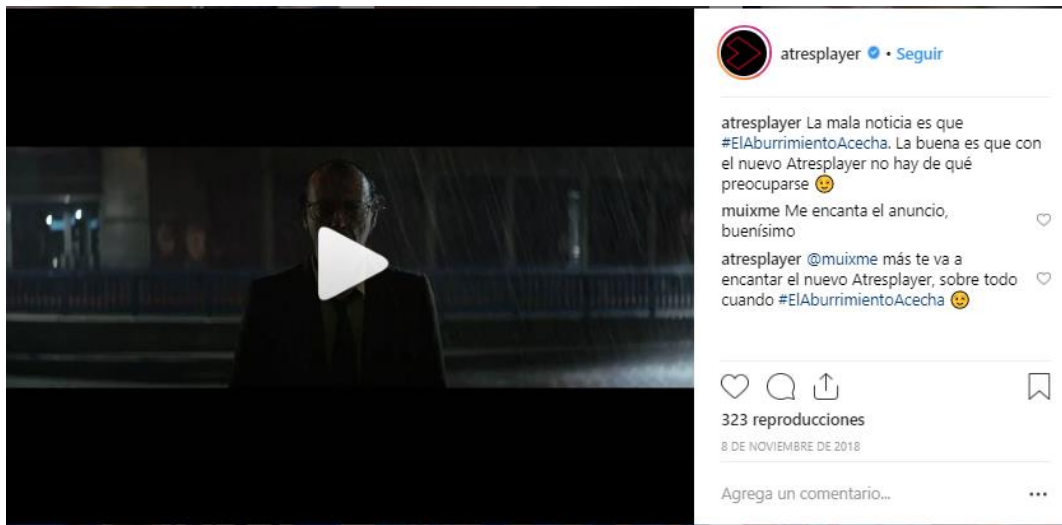
Fuente: [www.instagram.com](http://www.instagram.com)

Imagen 7. Captura del vídeo del segundo spot en el perfil de Instagram de Atresplayer.



Fuente: [www.instagram.com](http://www.instagram.com)

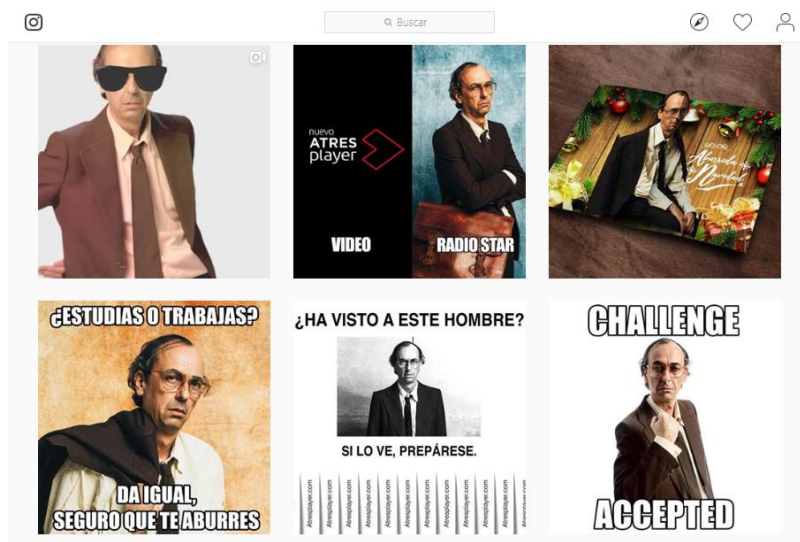
Imagen 8. Captura del vídeo del tercer spot en el perfil de Instagram de Atresplayer.



Fuente: [www.instagram.com](http://www.instagram.com)

Sin embargo, en esta plataforma debemos destacar la gran cantidad de post que han publicado con memes protagonizados por el aburrimiento, en los cuales no han obtenido una gran interacción por parte del público pero sí ha sido utilizado para seguir manteniendo su interés.

Imagen 9. Captura del perfil de Instagram de Atresplayer.



Fuente: [www.instagram.com](http://www.instagram.com)

En lo que se refiere a Twitter la campaña también fue lanzada entre el 6 y el 8 de noviembre de 2018 junto con el hashtag oficial, esta plataforma destaca sobre todo porque interactuaban con los usuarios utilizando gifs protagonizados por el aburrimiento en sus repuestas.

Imagen 10. Captura de post en el perfil de Twitter de Atresplayer.



Fuente: [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

Por último, en lo que se refiere a los **medios ganados** no han obtenido una gran interacción por parte del público en comparación con los seguidores que tienen en sus redes sociales, a pesar de haber sido una campaña que ha contado con la producción de numeroso contenido adaptado a todas las redes sociales.

En lo que se refiere a noticias y artículos si han obtenido bastante repercusión sobre todo en prensa y en algunas revistas como Marketing Directo o Computer Hoy.



Imagen 11. Captura de noticia sobre Atresplayer en un medio digital.



Fuente: [www.elpais.com](http://www.elpais.com)

Imagen 12. Captura de noticia sobre Atresplayer en un medio digital.



Fuente: [www.anuncios.com](http://www.anuncios.com)

Imagen 13. Captura de noticia sobre Atresplayer en un medio digital.



Fuente: [www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com)

Imagen 14. Captura de noticia sobre Atresplayer en un medio digital.



Fuente: [www.lavanguardia.com](http://www.lavanguardia.com)

### 3.2. Análisis del mercado

Atresplayer es una plataforma creada por el grupo Atresmedia en el año 2013. El principal mercado de esta plataforma es España ya que la mayoría de los contenidos son producciones nacionales.

En 2018 se lanzaba la plataforma de Atresplayer mejorada donde evolucionan algunos aspectos como el sonido, la imagen, control del directo, descarga offline, etc., facilitando aún más el control del usuario sobre la plataforma.

Actualmente se sitúa como la plataforma líder nacional de video *content* registrando 140 millones de vídeos en enero, creciendo un 41% más que en el 2018. Además, cuenta con más de 23 millones de usuarios de audiencia digital (Atresmedia Corporation, 2018).

Analizando el mercado vemos como la principal competencia directa de la plataforma Atresplayer, es decir las marcas que se encuentran en este mismo mercado, con servicios parecidos y que se dirijan a los mismos clientes, son la plataforma de Netflix, Mitele, HBO y Movistar +.

Todo esto convierte el mercado de las plataformas online en un mercado competitivo, es por esto que Atresplayer tiene que pensar constantemente en una nueva ventaja competitiva que consiga superar a la competencia o en este caso, que consiga igualarse. Cuando existe un mercado competitivo hay que centrarse en una estrategia de diferenciación bien sea recurriendo al costo o enfatizando sus beneficios respecto a la competencia. En el caso de Atresplayer cumplen con la ventaja competitiva del coste puesto que es menor que el de su competencia más directa, pero todavía tienen que trabajar más en favor de sus beneficios.

### **3.3. Análisis del posicionamiento comunicativo y de mercado**

#### 3.3.1. Análisis del posicionamiento comunicativo

Para conocer cuál es lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor hemos realizado una encuesta (*Anexo 2*). Tras analizar los resultados obtenidos con la encuesta, hemos comprobado que la marca actualmente no se encuentra dentro del *Top of mind* de los consumidores. Aunque dentro del grupo de plataformas de contenido multimedia con acceso gratuito, Atresplayer es la más conocida.

La imagen y atributos que el público tiene asociada a la marca es divertida, moderna, ordenada y simple.

Por otro lado, la encuesta también nos ha desvelado que el público le da importancia a la hora de elegir una plataforma de contenido multimedia al precio y al número de dispositivos que permite la plataforma utilizar al mismo tiempo. En lo relacionado a la posibilidad de descargar los contenidos o verlos de forma online, la mayoría prefiere visualizarlos de manera online o ambas posibilidades.

Hemos podido observar también que la mayoría no ha entrado nunca a la plataforma digital, y los que la han hecho, les gusta. El principal motivo por lo que la rechazan es por el contenido, seguido de la distribución de los contenidos.

Cabe destacar, que muchos de los encuestados se han quejado de la gran cantidad de anuncios que presenta la plataforma en su versión gratuita.

Cómo hemos apuntado anteriormente, en la encuesta que hemos realizado hemos podido comprobar que Atresplayer no se encuentra en el *top of mind* de los consumidores, este está liderado por Netflix, pero en cambio, dentro del mercado

español de plataformas gratuitas sí que ocupa el primer puesto frente a su mayor competidor dentro de este, Mediaset.

### 3.3.2. Análisis del posicionamiento en el mercado

En relación con el posicionamiento de la marca en el mercado, según *“el estudio anual vídeo online 2018”*, se afirma que la plataforma de video online más conocida es YouTube seguida de Netflix. También especifica que los servicios de streaming de pago tienen un mayor nivel de satisfacción en relación con su catálogo frente a las gratuitas y la televisión convencional. En lo que se refiere al conocimiento que se tiene de las plataformas de vídeo, el estudio indica que Atresplayer tiene una notoriedad espontánea del 7%, frente a su mayor competidor de marca nacional, Mediaset que tiene una notoriedad del 4%; en cuanto a la notoriedad sugerida Atresplayer tiene una notoriedad del 52% ocupando la 4ª posición por detrás de Youtube, Netflix y HBO; en cambio Mediaset tiene una notoriedad del 46% (IAB, 2018).

No hemos encontrado datos sobre la facturación de Atresplayer puesto que es una plataforma relativamente nueva, por lo tanto nos hemos centrado en la cifra que da a conocer en Septiembre de 2018 sobre Atresmedia. Esta corporación obtiene de forma acumulada un resultado bruto de explotación de 124 millones de euros y un beneficio consolidado de 86 millones de euros (Atresmedia Corporation, 2018).

Si nos centramos en Internet que es donde se sitúa la plataforma Atresplayer, vemos como en los datos publicados por Comscore a finales de 2018, Atresmedia alcanza su mejor dato en la historia con 19,8 millones de usuarios únicos (diferentes personas). Con este dato, Atresmedia se posiciona en el puesto nueve del ranking de los sitios más visitados de España y mantiene su liderazgo frente a su competencia más directa, Mediaset, superando a éste con 8,7 millones más de usuarios como se puede observar en la gráfica (COMSCORE, 2018).

La plataforma Atresplayer en septiembre de 2018 reunía 2,4 millones de usuarios y se mantenía como plataforma líder de video online de televisión de referencia, con una media de 2,6 millones de usuarios. En septiembre alcanzaba las 10,5 millones de descargas para dispositivos móviles y los 6,1 millones de usuarios registrados (COMSCORE, 2018).

Por último, si nos fijamos en el coste, Atresplayer en comparación con su competencia se oferta a menos precio, esta plataforma te ofrece ser Premium por 4 euros al mes frente a los 14 euros que cuesta serlo en Netflix y HBO.

### **3.4. Análisis de la competencia directa**

#### **3.4.1. Netflix**

Imagen 15. Logotipo de Netflix.



Fuente: [www.logosmarcas.com](http://www.logosmarcas.com)

Netflix es una empresa estadounidense centrada en el entretenimiento, proporciona a sus usuarios mediante una tarifa plana mensual gran contenido multimedia, principalmente ofrece películas, series de televisión y documentales.

La empresa se fundó en el año 1997 y tiene su sede en California. Hoy en día cuenta con más de 90 millones de suscriptores. Es en el año 2011 cuando Netflix empieza a adquirir contenido original para su plataforma. Esta empresa además produce diversos documentales en formato largometraje y medimetrajes aparte de series (El rincón de marketing, 2015).

Netflix es una empresa estadounidense centrada en el entretenimiento, proporciona a sus usuarios mediante una tarifa plana mensual gran contenido multimedia, principalmente ofrece películas, series de televisión y documentales.

Como última acción destacamos la atrevida campaña offline realizada por la agencia española Pixel and Pixel. En ella utilizaron un tweet de un murciano llamado Alejandro Sánchez con el que contactaron a raíz de su publicación. Utilizaron su tweet en una gran valla publicitaria en Madrid en el que afirmaba: “El catálogo de películas de Netflix es como mis exámenes del instituto: un par de cosas están bien y luego un montón de m\*\*\*a para rellenar”, la parte trasera del cartel, situado en la plaza de Colón decía: “Estamos trabajando en ello. Con amoR, Netflix”, en una clara referencia a Roma de Alfonso Cuarón. Esta película tres veces premiada en los Oscar de 2019, fue producida por el servicio de *streaming* y está disponible en su catálogo.

Han utilizado medios pagados para crear esta campaña de publicidad exterior, hicieron uso de sus medios propios para hacerse eco de ella y por último al basarse en un tweet han obtenido bastantes medios ganados tanto en redes sociales como en prensa.

Imagen 16. Captura de noticia sobre Netflix en un medio digital.



Fuente: <http://www.programapublicidad.com>

Imagen 17. Captura de noticia sobre Netflix en un medio digital.



Fuente: [www.lacasadeel.net](http://www.lacasadeel.net)

### 3.4.2. Mitele

Es un servicio de transmisión de series, películas y documentales perteneciente al grupo Mediaset España, tiene su sede en Fuencarral y nace en el año 2011. Al igual que en Netflix, el servicio está disponible en una amplia gama de dispositivos, incluidos teléfonos móviles, tabletas, ordenadores personales y televisores inteligentes.

Mitele ofrece a sus usuarios contenidos de todos los canales que componen Mediaset: Telecinco, Cuatro, FDF, Energy, Divinity, Boing y Be Mad.

Imagen 18. Logotipo de mitele.



Fuente: [www.mediaset.es](http://www.mediaset.es)



Respecto a la última campaña de mitele, el departamento de planificación estratégica no ha encontrado ninguna campaña realizada por esta plataforma.

### 3.4.3. HBO

Es una plataforma por suscripción que nace en Estados Unidos en el año 1972, con sede en Nueva York. La programación de HBO se basa en películas ya estrenadas en cines que ya tiene contrato exclusivo con Warner Bros y algunos derechos sobre Sony Pictures y Universal Studios, además de todo esto cuentan con series originales de producción propia.

Imagen 19. Logotipo de HBO.



Fuente: [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

En lo que se refiere a su última campaña, HBO ha estado centrado en la promoción de la temporada 8 de Juego de Tronos, realizando varias acciones que giran en torno a esta serie, como la campaña “sangra por el trono” lanzada en Cataluña para fomentar la donación de sangre.

Imagen 20. Carteles de la campaña de Juego de Tronos de HBO.



Fuente: [www.bancsang.net](http://www.bancsang.net)

Como medios propios han utilizado Youtube, Twitter, Facebook, Instagram, y la propia plataforma, en lo que se refiere a medios pagados han realizado publicidad exterior con la difusión de gráficas y carteles, y por último como medios ganados han obtenido una gran repercusión por parte de los fans, de artículos y de blogs.

Imagen 21. Captura de noticia sobre HBO en un medio digital.



Fuente: [www.xataka.com](http://www.xataka.com)

Imagen 22. Captura de noticia sobre HBO en un medio digital.



Fuente: [www.cnet.com](http://www.cnet.com)

#### 3.4.4. Movistar +

Es una plataforma propiedad de Telefónica, además es la televisión de suscripción que cuenta con más abonados en España con más de 4 millones (El poder de la comunicación, 2017). La plataforma fue lanzada en el 2015 y tienen su sede en Madrid. Su contenido se basa en series y películas tanto nacionales como internacionales, deportes y programas de gran variedad, algunos de producción propia.

Imagen 23. Logotipo de movistar+.



Fuente: [www.techoycomida.com](http://www.techoycomida.com)

Respecto a la última campaña de Movistar + es, “ Lo que nos obliga a superarnos nos hace mejores” , lanzada el 6 de mayo de 2019.

Es una campaña para redes sociales difundida a través de medios propios como Youtube, Instagram, Facebook y Twitter. También han contado con la colaboración de Rafa Nadal, utilizando su cuenta de Twitter como medio pagado para hacer y difundir la campaña.

Imagen 24. Captura del primer tweet de la campaña de movistar + en el perfil del tenista Rafa Nadal.



Fuente: [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

Imagen 25. Captura del segundo tweet de la campaña de movistar + en el perfil del tenista Rafa Nadal.



Fuente: [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

Por último, en lo que se refiere a medios ganados han obtenido bastante repercusión en diarios digitales como El Marca, El Español, 20 minutos o Eurosport.

Imagen 26. Captura de noticia sobre movistar + en un medio digital.



Fuente: [www.elespanol.com](http://www.elespanol.com)

Imagen 27. Captura de noticia sobre movistar + en un medio digital.



Fuente: [www.marca.com](http://www.marca.com)

Como estrategia destaca la utilización de un personaje conocido para transmitir los valores de marca, aprovechando que se acercaba la fecha del torneo de la Mutua Madrid Open 2019, también destaca la utilización de nuevos códigos de comunicación para diferenciarse de las técnicas habituales de la marca.

Vídeo en línea 1. Spot de la campaña de movistar + con Rafa Nadal



Fuente: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

### 3.5. Público objetivo

Nuestro público objetivo está dividido en dos generaciones, por un lado los *millennials* (21 a 34 años) y por otro la generación X (35-49 años).

En lo que se refiere a los *Millennials* los dispositivos más utilizados son el ordenador y el smartphone, también destacan por el gran uso de las redes sociales en concreto la más utilizada es Instagram, sus temas de interés son el medio ambiente, la tecnología y las redes sociales (HomeServe, 2019).

Las principales marcas que utilizan son Nike, Apple, Amazon, Samsung, Google, Sony, Adidas, Coca-Cola, Starbucks, Microsoft, Nintendo, Pepsi y Disney (Moosylvania, 2018). Esta generación busca que las marcas los conozcan y sepan que es lo que necesitan. Los *millennials* son una generación que poseen las últimas innovaciones en tecnología y tienen la necesidad de estar siempre conectados. Tienen mayor preocupación por el

cuidado de su entorno y el medio ambiente. En el ámbito laboral les gusta ser incluidos en las tomas de decisiones importantes.

Las fiestas, los eventos culturales y los conciertos son los acontecimientos preferidos por los *millennials*, destacan porque no buscan simplemente un evento, sino experiencias.

En lo que se refiere a sus gustos musicales optan por canciones pegadizas, sencillas y bailables.

Por otro lado, la generación X el dispositivo que más utiliza es la Televisión, a pesar de que esta generación destaca por su gran facilidad para adaptarse a las nuevas tecnologías.

La red social que más utilizan es Facebook, sus temas de interés son las películas, series, amigos, noticias y deportes. Lo que buscan en las marcas es la mejor calidad al menor precio. Son individualistas y el dinero es el medio para la buena vida (HomeServe, 2019).

A la generación x se la considera la impulsora de la tecnología puesto que fue con ellos que empezó el cambio de lo analógico a lo digital. Para estas personas el internet, las redes sociales y el comercio electrónico a veces les parece complicado y difícil de entender.

El ocio para ellos es salir a la calle y disfrutar del aire libre con amigos y no encerrarse en casa con videojuegos como puede ser el gusto de otras generaciones. A esta generación le tocó vivir la llegada del CD y el final de los casetes. A pesar de ver el nacimiento de internet, todavía prefieren ir a elegir y comprar música en las tiendas de discos, en vez de pagar y descargarlos. En conclusión es una generación que no necesita de internet para divertirse.

#### **4. Análisis DAFO**

Después de haber realizado toda la investigación, estas son las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que hemos encontrado de Atresplayer. El punto fuerte de esta plataforma radica en la gran cantidad de contenido que se puede visualizar de forma gratuita, pero a su vez la mala organización de la web así como la excesiva cantidad de publicidad en la versión gratuita supone un gran punto débil para Atresplayer. Aun así tienen una gran ventaja competitiva, y ese es su precio asequible, muy por debajo de sus competidores.



Tabla 1. Análisis DAFO de Atresplayer.

<p><u>Debilidades:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La plataforma no cuenta con suficiente contenido cinematográfico</li> <li>- Página Web mal organizada, no se diferencian los contenidos. Saturada de información</li> <li>- Excesiva publicidad a la hora de acceder a los contenidos en la versión gratuita a la plataforma</li> </ul>	<p><u>Amenazas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Existen numerosas plataformas que ofrecen contenido online</li> <li>- Otras plataformas ofrecen contenido similar</li> </ul>
<p><u>Fortalezas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Variedad de contenido (series, programas, etc.)</li> <li>- Ofrece contenido en <i>streaming</i></li> <li>- Disponibilidad en todos los dispositivos</li> <li>- Precio asequible</li> <li>- Descargas offline</li> <li>- Ofrece contenido eSports</li> <li>- Cuentan con numerosos medios propios</li> <li>- Posibilidad de acceder a contenido de forma gratuita mediante la creación de un usuario</li> </ul>	<p><u>Oportunidades:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumentar la producción de contenido propio</li> <li>- Expandirse a otros países</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

## 5. Plan de acción

### 5.1. Errores o posibles problemas de comunicación detectados

Los errores que hemos detectado en lo que se refiere a la campaña “el aburrimiento acecha” tienen que ver con que las acciones llevadas a cabo en las redes sociales no han obtenido un *gran feedback* por parte del consumidor, esto también es debido a que no interactúan con el consumidor. Además, la campaña solo ha sido lanzada en medios propios y el *timing* no ha sido el adecuado ya que fue lanzada durante el mes de noviembre cuando se produce una gran saturación publicitaria debido a la proximidad de las fiestas navideñas.

Otro de los errores es que se han centrado en realizar una campaña creativa pero no han comunicado que es la plataforma, es decir, no han introducido el beneficio del servicio de forma adecuada.

El *insight* de la campaña no es del todo acertado ya que solo lo han centrado en aquellos momentos de aburrimiento dejando de lado situaciones en las que también se puede disfrutar del servicio que se ofrece.

Por otro lado, en lo que se refiere a los problemas detectados en la plataforma, destacamos que cuenta con demasiada publicidad en el servicio gratuito lo que antes producía que la página se ralentizase y no respondiese, una perspectiva que aún no ha cambiado en el consumidor.

La página Web está mal distribuida llegando a saturar al usuario, además los capítulos de las series no son subidos todos al instante sino que se cuelgan después de ser emitidos en televisión.

## 5.2. Solución a errores y problemas detectados

Producir un contenido que incite a la participación de los consumidores, ya sea mediante la proposición de encuestas sobre el contenido en redes sociales como Instagram, concursos, sorteos, etc. Además, deberían reforzar la campaña utilizando medios pagados mediante publicidad exterior, o acciones de Street marketing, ya que hay parte del público objetivo que no está tan presente en redes sociales.

La campaña debería de haber sido lanzada en los meses de verano fechas en las que parte del público objetivo está de vacaciones y se producen más momentos de distensión.

Además, al ser un servicio que se ha lanzado al mercado recientemente, la campaña tendría que haberse centrado en mostrar para qué sirve la plataforma, qué ofrece y qué beneficios tiene, por lo que el *insight* debería de haber sido otro.

Respecto a la plataforma se debería de mejorar la distribución mostrando menos cantidad de contenido en la página de inicio y dando mayor protagonismo a las pestañas que muestran los canales de televisión y a las pestañas que categorizan los contenidos (series, programas...).

Por último, una de las soluciones para que el usuario pueda disfrutar de los todos los capítulos de una serie, es producir contenido exclusivo para la plataforma y así no tendría que depender de su emisión en televisión.

## 6. *Brief creativo*

### 6.1. Objetivos

- **Objetivos de comunicación**

- Aumentar la notoriedad de la plataforma Atresplayer con el público de entre 25 y 45 años en un 10% en el plazo de tiempo que dure la campaña.
- Aumentar la interacción en redes sociales de nuestro público objetivo en un 8% en el plazo de duración de la campaña.
- Conseguir un mejor posicionamiento en la mente del consumidor para formar parte del top off mind.
- Lograr que el target conozca los atributos y la propuesta de valor de marca.
- Mejorar el *engagement* del público con la marca en un 20% para el 2021.

- **Objetivos de marketing**

- En el 2018 registraron 23 millones de usuarios digitales, se pretende aumentar esta cifra hasta llegar a los 26 millones en el año 2020.
- Aumentar el número de suscripciones Premium de la plataforma en un 10% durante el tiempo de duración de la campaña.
- Durante el 2018 Atresmedia obtuvo un Margen sobre Ingresos Netos del 18%, se pretende aumentar en un 20% durante el 2019.

### 6.2. Producto

Atresplayer es una plataforma de video *content* que pertenece al grupo Atresmedia. Fue creada en el año 2013 y ofrece programas, deportes y series exclusivos de los canales Antena 3, la sexta, neox, nova ,mega y atreseries, además también cuenta con telenovelas, documentales, contenido infantil, contenido eSports y el canal Flooxer que ofrece contenido de videos cortos al estilo Youtube. Está disponible para IOS, Android y Windows, cuenta además con una app compatible con las Smart TV. Ofrece una gran calidad de imagen HD-4k y de sonido Dolby Digital Plus.

La plataforma permite visualizar los contenidos gratuitamente y sin registro, y también a través de una cuenta Premium, la cual proporciona ventajas frente a la gratuita como es la ausencia de publicidad, descarga offline o la reproducción en varios dispositivos.

La aplicación actualmente se encuentra en un momento de reposicionamiento. En relación a las acciones de comunicación que han realizado anteriormente no tenemos constancia de otras campañas de publicidad.

### **6.3. Mercado**

Atresplayer es una plataforma video *content* que ofrece un servicio gratuito y de pago, su precio es de 4 euros al mes por lo que es mucho más barata que Netflix y HBO, categorizadas como su principal competencia. Dentro de las plataformas de pago no forma parte del *top of mind* pero se mantiene líder dentro de las plataformas gratuitas del mercado español.

Si nos centramos en el servicio gratuito su competencia más directa sería Mitele, pero no destaca ningún movimiento significativo por lo que nuestra acción pretende seguir manteniendo a Atresplayer líder en el sector español.

Por otro lado si nos centramos en el servicio Premium su mayor competencia es Netflix, con nuestra acción pretendemos demostrar la calidad del servicio y que éste está a la altura de sus competidores.

#### 6.4. Público objetivo e *Insight*

- **Descriptorios sociodemográficos**

- Sexo: Hombres y mujeres
- Edad: 25-45 años
- Nivel socioeconómico: medio/ medio-alto
- Nivel de ingresos: 900 - 2000 € mensuales
- Momento vital: jóvenes adultos/ adultos

- **Descriptorios de comportamiento**

Nuestro público objetivo está dividido en dos generaciones, por un lado los *millennials* (21 a 34 años) y por otro la generación X (35-49 años).

Los *millennials* se caracterizan por ser una generación muy conectada, nacieron en la era de internet, tienen un gran nivel educativo y son a los que más fuerte ha golpeado la crisis económica, son una generación de transición, acusado de consumistas, frívolos y egoístas. Son más inconformistas, exigentes e informados a la hora de realizar una compra, pero también son incrédulos e infieles cuando se trata de seguir marcas.

Y en lo que se refiere a la generación X destaca por su gran facilidad para adaptarse a las nuevas tecnologías. Sus temas de interés son las películas, series, amigos, noticias y deportes. Lo que buscan en las marcas es la mejor calidad al menor precio.

Se caracterizan por ser los impulsores de la tecnología pero son algo reacios a utilizar las redes sociales y el comercio electrónico, son jóvenes y activos, padres tardíos, siempre van con prisa y son multitarea.

Los *millennials* sí que son partidarios de emplear la plataforma, pero la Generación X se muestra más reacia al uso de estas tecnologías. En cuanto a la opinión que tienen sobre

la marca, ambos públicos opinan que Antena 3 es una marca de calidad, y su plataforma es moderna y divertida. Atresplayer les ofrece esa calidad que tiene la marca de forma gratuita y en cualquier momento. De aquí que busquemos que el público objetivo acceda a nuestra plataforma y la pruebe para así aumentar la fidelidad con el producto

El *insight* de la anterior campaña “el aburrimiento acecha” se resume en acabar con los momentos de aburrimiento que aparecen en diferentes situaciones mediante el entretenimiento que ofrece la plataforma Atresplayer. Sin embargo, hemos decidido adoptar otro *insight* para la futura campaña el cual consistiría en asociar la plataforma con un servicio que te ayuda a desconectar del estrés que conlleva la rutina y te proporciona la conexión con la diversión y el entretenimiento pudiendo disfrutar cómo, cuándo y dónde tú quieras.

### **6.5. Mensaje**

El mensaje debe transmitir calidad, cercanía y confianza, explotando al máximo los beneficios y los valores de marca del servicio. Un mensaje que muestre lo más divertido de la marca, una marca capaz de romper con la rutina y de acercarte al entretenimiento y la diversión a un módico precio.

La publicidad no debe basarse en los atributos básicos del producto sino apelar a lo emocional, a las sensaciones que te produce consumir este servicio. Busca conseguir un *feedback* con el consumidor en el que se tenga en cuenta la opinión de éste a la hora de mejorar la plataforma.

Atresmedia es reconocida como una productora de contenido exitoso, que ha tenido repercusión a nivel nacional e incluso internacional, esta percepción sobre el servicio de Atresmedia ha cambiado a pesar de que la calidad sigue siendo la misma, aun así ese reconocimiento podría ser un hecho relevante que apoye el mensaje.

## 6.6. Tono

La marca destaca por un carácter divertido, desenfadado y espontáneo. El lenguaje debe expresar seriedad en cierto modo pero a la vez utilizar el humor, con un tono natural, cercano y abierto que conecte con el consumidor mostrando historias relacionadas con la rutina y el día a día que cualquier persona puede experimentar, ambientes y situaciones cotidianas que hagan que el consumidor se identifique.

## 6.7. *Timing* estimado previsto

La presentación de la campaña al cliente se realizará el 10 de junio del 2019.

## 7. Conclusión

La planificación estratégica consigue que la comunicación y las campañas publicitarias tengan mayor efectividad y que el mensaje sea más coherente a lo largo de todo el plan de acción, consiguiendo así mayor impacto y consistencia durante más tiempo. Es necesario saber llevar a cabo una estrategia, ya que solo con pensarla no se consiguen los objetivos, este aspecto es el que hace que el departamento de planificación tenga tanta importancia para la campaña, para la marca y para la Agencia de Publicidad, al ser el encargado de desarrollar las estrategias publicitarias.

El *planner* tiene mucha importancia a lo largo de toda la campaña. Juega un papel muy relevante a la hora de elaborar el *contrabriefing*, porque proporciona una visión desde el punto de vista del consumidor, ya que examina, amplía, aclara y valora todos aquellos conceptos que no se comprendan en el *briefing*; además también plasma la visión de la agencia en el documento, es decir, en el *contrabriefing*, tanto desde el punto de vista de la comunicación y como de su propia experiencia. Deja claro que ha comprendido cuál es el problema que tiene el cliente y que se tiene claro qué objetivos se deben alcanzar.

Pero sin duda su mayor envergadura reside en la elaboración del *brief creativo* que servirá de guía para llevar a cabo la campaña de publicidad, y más concretamente en encontrar el *insight* que logre conectar la marca con el consumidor, ya que es capaz de



transformar toda la información que ha recopilado en esa motivación relevante para el consumidor que va a hacer que conecte con lo más profundo de su ser y se movilice. Identificar y activar un *insight* aporta un gran valor diferencial frente a la competencia, porque quién tiene un gran *insight* tiene un gran tesoro duradero a lo largo del tiempo, que se puede explotar de diferentes formas y que consigue un gran *engagement* por parte del público objetivo con la marca, ayudándola en su construcción y evolución.

El planificador además es el nexo de unión entre el departamento creativo y el de cuentas, ejerciendo en ocasiones como moderador entre ambos. No hay que olvidar que es la voz del consumidor dentro del proceso creativo de la campaña, ya que es el que mejor le conoce. Se encarga de realizar un profundo análisis del entorno, de identificar aquellos problemas de la marca, de diseñar la estrategia a seguir, y de hacer un seguimiento y control de todo el plan de acción, incluso después de que la campaña haya sido lanzada. Este último aspecto es muy importante ya que la medición de los resultados es la que va a mostrar el éxito de la campaña, si realmente funciona, y si no es así va a permitir al *planner* identificar las necesidades de mejora.

## 8. Fuentes documentales

- Alberto Pérez. R. (2008). *Estrategias de Comunicación*, Barcelona, Ariel
- Anuncios (2018, 8 de noviembre). Atresplayer, contra el aburrimiento. *Anuncios.com*. Recuperado de <http://www.anuncios.com/campana-creatividad/mas-anuncios/1118346008001/atresplayer-contra-aburrimiento.1.html>
- Atresmedia (2018, 30 de Septiembre) Resultados Enero-Septiembre 2018. Recuperado de [https://www.atresmediacorporacion.com/documents/2018/10/25/5826D3EC-993B-448B-BD04-AA4D80721D0C/atresmediare resultados\\_9m18cnmv.pdf](https://www.atresmediacorporacion.com/documents/2018/10/25/5826D3EC-993B-448B-BD04-AA4D80721D0C/atresmediare resultados_9m18cnmv.pdf)
- Atresmedia (2019, 28 de febrero) Atresmedia gana 88,2 millones de euros en 2018 y logra beneficio de 125 millones. *Antena 3 noticias*. Recuperado de [https://www.antena3.com/noticias/economia/atresmedia-beneficio-resultados-video\\_201902285c77ad260cf2e60c424954a5.html](https://www.antena3.com/noticias/economia/atresmedia-beneficio-resultados-video_201902285c77ad260cf2e60c424954a5.html)

- Ayestarán, R., Rangel, C., Sebastián, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. Madrid, Esic
- BBC (2018, 19 de enero) ¿Qué significa realmente ser un "millennial" y cuáles son los mitos y las verdades sobre esta "generación perdida?". *BBC*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-42722807>
- Cuatro (2011, 16 de noviembre) 'Mediaset' estrena Mitele.es. *Cuatro*. Obtenido de [https://www.cuatro.com/practica-cuatro/nuestras\\_promos/Mediaset-Espana-estrena-Mitelees\\_2\\_1317780076.html](https://www.cuatro.com/practica-cuatro/nuestras_promos/Mediaset-Espana-estrena-Mitelees_2_1317780076.html)
- El imparcial (2018, 5 de diciembre) El consumo online de contenidos audiovisuales se refuerza en 2018. *El imparcial*. Obtenido de <https://www.elimparcial.es/noticia/196358/sociedad/el-consumo-online-de-contenidos-audiovisuales-se-refuerza-en-2018.html>
- El rincón de marketing (2019, 20 de Febrero) La historia de Netflix y el futuro de la televisión. Obtenido de <http://www.elrincondemarketing.es/la-historia-de-netflix-y-el-futuro-de-la-television/>
- Enterat (2019) Plataformas de streaming de España 2019 (¿cuál es mejor?). *Enterat*. Obtenido de <https://www.enterat.com/ocio/plataformas-streaming-espana.php>
- El poder de la comunicación (2017, 3 de marzo) Historia Movistar +. Obtenido de <http://elpoderdelacomunicacion4.blogspot.com/2017/03/historia-movistar.html>
- Europapress. (2018, 6 de noviembre). Atresmedia renueva la plataforma Atresplayer con un nuevo diseño y mejora la calidad de imagen y el sonido. *Europapress*. Obtenido de <https://www.europapress.es/sociedad/noticia-atresmedia-renueva-plataforma-atresplayer-nuevo-diseno-mejora-calidad-imagen-sonido-20181106152235.html>
- Fdez, M. J (2019) Así ha resuelto Atresplayer sus fallos y se ha convertido en la mejor plataforma española. *El Español*. Obtenido de <https://www.elespanol.com/bluper/noticias/atresplayer-solucion-a-fallos-convierte-mejor-plataforma-streaming-espana>

- Gutierrez Rubi, A (2014, 22 de diciembre) 6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores. *Forbes*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>
- HBO. (2019). HBO España. Obtenido de <https://es.hboespana.com/>
- HomeServe (2019) Qué buscan los millennials en las marcas y cómo fidelizarlos. Obtenido de <https://www.homeserve.es/blog-empresas/2019/03/20/que-buscan-los-millennials-en-las-marcas-y-como-fidelizarlos>
- La Vanguardia (2018, 11 de julio) El nuevo Atresplayer se moderniza. *La Vanguardia*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/television/20181106/452780125925/atresplayer-atresmedia-novedades-descarga-antena-3.htm>
- Marcos, N (2018, 6 de noviembre) Atresplayer se renueva y moderniza. *El país*. Obtenido de [https://elpais.com/cultura/2018/11/06/television/1541526264\\_982074.html](https://elpais.com/cultura/2018/11/06/television/1541526264_982074.html)
- Marketing directo (2018, 6 de septiembre) Estas son las 25 marcas que más aceleran el corazón de los millennials. *Marketing directo*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/estas-son-las-25-marcas-que-mas-aceleran-el-corazon-de-los-millennials>
- MDC. (2019). *MDC*. Obtenido de <https://mdc.org.co/blog-formacion-comportamiento-del-consumidor-por-edad-generacional/>
- Moosylvania (2019) Top 100 millenials Brands. Obtenido de <https://moosylvania.com/top-100/>
- Netflix. (2019). *Netflix*. Obtenido de <https://www.netflix.com/signup/planform>
- Objetivo TV (2018, 11 de junio) Llega el nuevo Atresplayer, que permitirá el visionado offline y ofrece la mejor calidad en imagen y sonido del mercado español. *Antena 3*. Obtenido de [https://www.antena3.com/objetivotv/actualidad/espana/llega-nuevo-atresplayer-que-permitira-visionado-offline-ofrece-mejor-calidad-imagen-sonido-mercado-espanol\\_201811065be176080cf244c2fc14ff9a.html](https://www.antena3.com/objetivotv/actualidad/espana/llega-nuevo-atresplayer-que-permitira-visionado-offline-ofrece-mejor-calidad-imagen-sonido-mercado-espanol_201811065be176080cf244c2fc14ff9a.html)
- Objetivo TV (2018, 6 de noviembre) Llega el nuevo Atresplayer, que permitirá el visionado offline y ofrece la mejor calidad en imagen y sonido del mercado

- español. *Antena* 3. Recuperado de [https://www.antena3.com/objetivotv/actualidad/espana/llega-nuevo-atresplayer-que-permitira-visionado-offline-ofrece-mejor-calidad-imagen-sonido-mercado-espanol\\_201811065be176080cf244c2fc14ff9a.html](https://www.antena3.com/objetivotv/actualidad/espana/llega-nuevo-atresplayer-que-permitira-visionado-offline-ofrece-mejor-calidad-imagen-sonido-mercado-espanol_201811065be176080cf244c2fc14ff9a.html)
- Objetivo TV (2019, 19 de febrero) Atresmedia arranca el año con su mayor dato histórico al superar los 23 millones de usuarios de audiencia digital. *Antena 3*. Obtenido de [https://www.antena3.com/objetivotv/actualidad/espana/atresmedia-arranca-ano-mayor-dato-historico-superar-millones-usuarios-audiencia-digital\\_201902195c6c04b40cf2f232d791c754.html](https://www.antena3.com/objetivotv/actualidad/espana/atresmedia-arranca-ano-mayor-dato-historico-superar-millones-usuarios-audiencia-digital_201902195c6c04b40cf2f232d791c754.html)
  - Objetivo TV (2019, 28 de febrero) ATRESMEDIA, plataforma líder nacional de vídeo content con 140 millones de vídeos en enero. *Antena 3*. Recuperado de [https://www.antena3.com/objetivotv/actualidad/espana/atresmedia-plataforma-lider-nacional-video-content-140-millones-videos-enero\\_201902285c782b840cf2948a08f042b6.html](https://www.antena3.com/objetivotv/actualidad/espana/atresmedia-plataforma-lider-nacional-video-content-140-millones-videos-enero_201902285c782b840cf2948a08f042b6.html)
  - Panorama Audiovisual (2019, 1 de junio) Atresplayer estrena nuevo diseño, contenidos 4K y una versión internacional. *Panorama audiovisual*. Recuperado de <https://www.panoramaaudiovisual.com/2018/11/08/atresmedia-renueva-atresplayer-nuevo-diseno-contenidos-4k-y-una-version-internacional/>
  - Pascual, J. A (2019, 27 de enero) Atresplayer: guía a fondo para sacarle el máximo partido. *Computer hoy*. Obtenido de <https://computerhoy.com/reportajes/entretenimiento/atresplayer-guia-fondo-sacarle-maximo-partido-363541>
  - Sotelo, R (2018, 13 de junio) Estudio Anual de Vídeo Online en España 2018: el 53% de los usuarios aceptaría ver publicidad a cambio de disfrutar de contenidos gratuitos. *Marketing 4 ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/estudio-anual-de-video-online-en-espana-2018-el-53-de-los-usuarios-acceptaria-ver-publicidad-a-cambio-de-disfrutar-de-contenidos-gratuitos/>
  - Tele, M. (2019). *Mi Tele*. Obtenido de <https://www.mitele.es/>
  - Usastreams. (2018). El consumo de contenidos online legales via streaming se incrementa *Usastreams*. Obtenido de <https://www.usastreams.com/blog->

[tecnologia/3270/el-consumo-de-contenidos-online-legales-via-streaming-se-incrementa/](#)

## **ANEXOS**

### **1. *Briefing* del cliente**

#### **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 360º 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...)

## **2. Investigación ad-hoc**

Para conocer el lugar que ocupa Atresplayer en la mente del consumidor, hemos llevado a cabo una encuesta con preguntas referentes a las diferentes plataformas de streaming y las preferencias del consumidor, así como de nuestra plataforma.

Llevamos a cabo esta encuesta de forma online, empleando la plataforma Survio. En cuanto a la muestra, el total de personas que respondieron a la encuesta fueron 108.

En lo que se refiere al sexo, en la pregunta número 21 de la encuesta, podemos observar que hay mayor presencia femenina, con un 87% de respuestas por parte de estas (94/108) frente a un 12% de respuestas dadas por el género masculino (13/108).

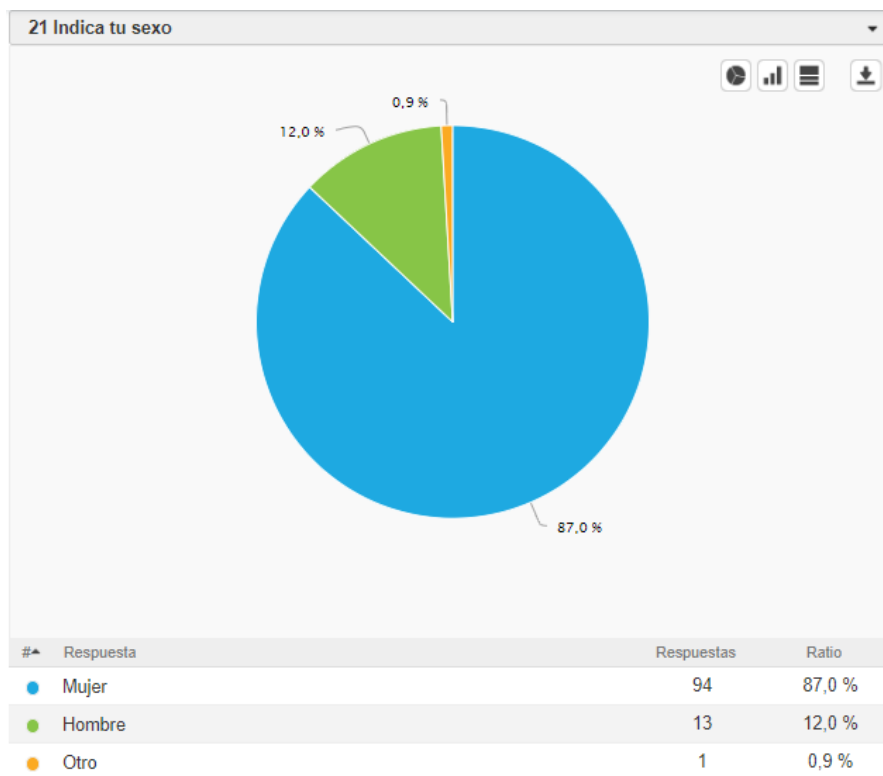


Imagen 1. Captura de los resultados de la pregunta 21 de la encuesta. Fuente: [www.surveio.com](http://www.surveio.com)

Por otro lado, en la pregunta pertinente a la edad (número 22), hemos recabado respuestas de todas las diferentes franjas de edad que indicamos, siendo las franjas de 41 a 50 años con un 29,6% (32/108), de 15 a 17 años con un 24,1% (26/108), y de 21 a 25 años con un 14,8% (16/108) las que más presencia han tenido.



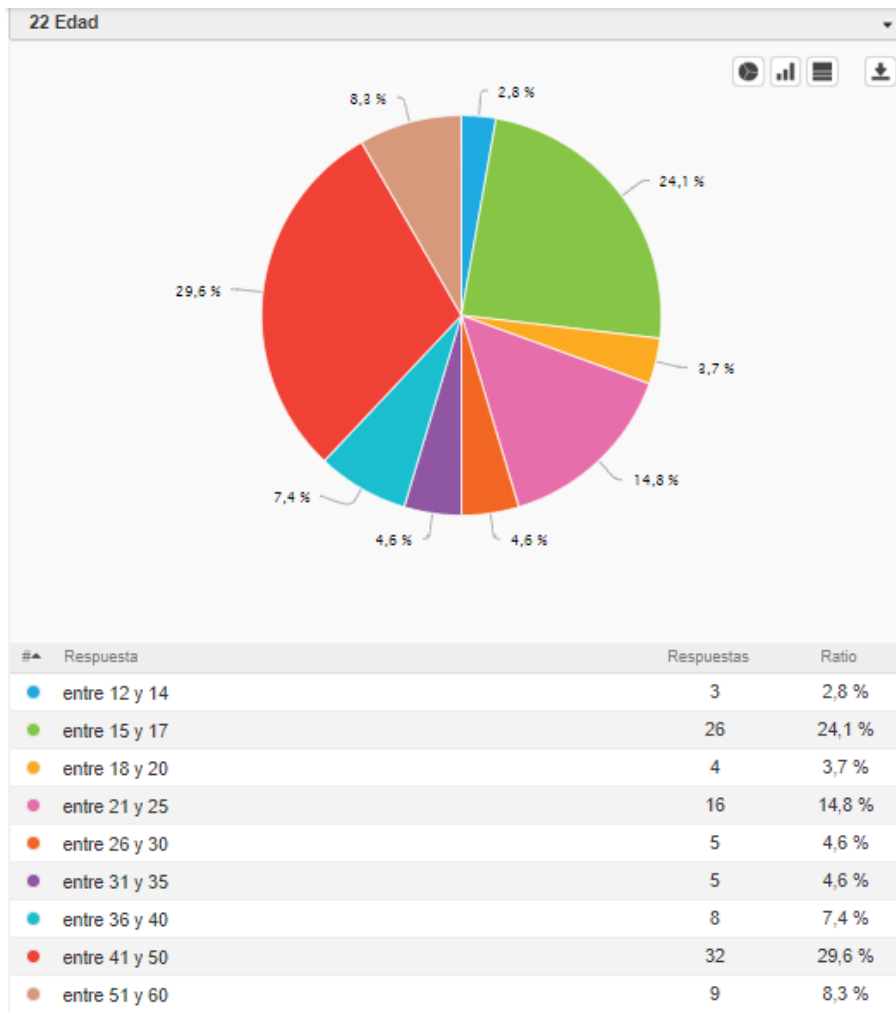


Imagen 2. Captura de los resultados de la pregunta 22 de la encuesta. Fuente: [www.survio.com](http://www.survio.com)

- **Análisis de los resultados obtenidos de la encuesta**

En la primera pregunta buscábamos descubrir qué tipo de actividades en relación con contenido audiovisual prefiere realizar nuestro público. El resultado ha sido muy favorable, ya que la mayoría prefiere ver series o películas, ya sea en casa o con amigos. El resultado es favorable para nosotros, ya que el servicio que ofrecemos está relacionado directamente con esas elecciones.

1 A continuación se muestra una lista de diversas actividades. Marca todas aquellas que realices por orden de preferencia:

#	Respuesta	Importancia
1	Reunirse con los amigos para ver series o películas	2,7
2	Ir al cine	2,0
3	Ver series o películas en casa	3,0
4	Ver la Televisión de forma habitual	2,3

Imagen 3. Captura de los resultados de la pregunta 1 de la encuesta. Fuente: [www.surveio.com](http://www.surveio.com)

También, quisimos averiguar las horas al día que el público dedica a ver contenidos digitales. La gran mayoría especificó que destina entre 1 y 3 horas a visualizar este tipo de contenido con un 69,4% (75/108).

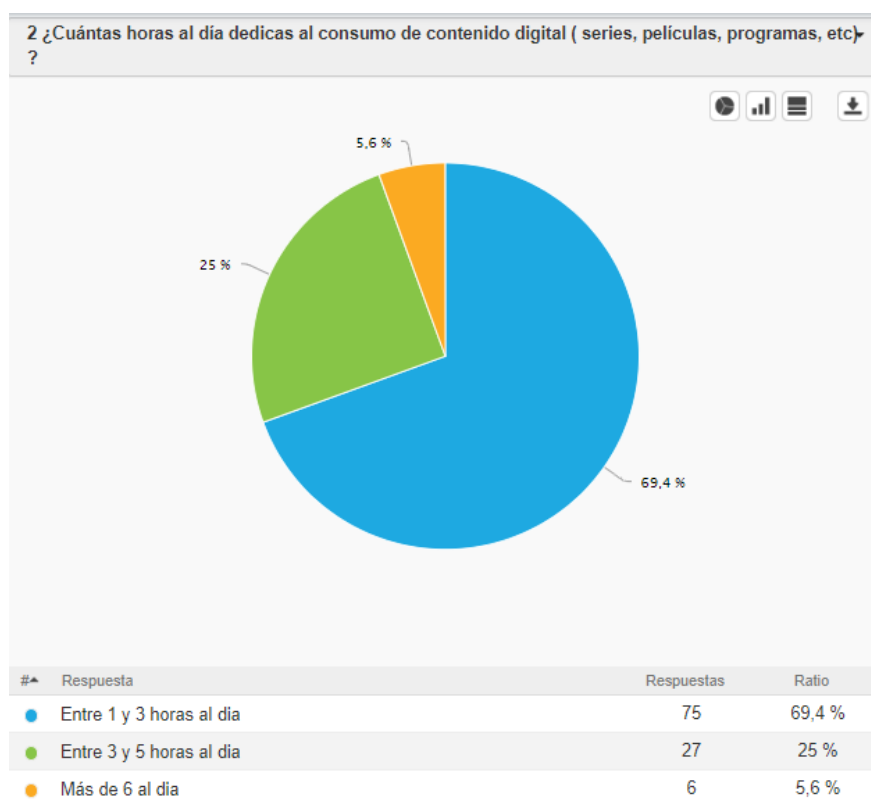


Imagen 4. Captura de los resultados de la pregunta 2 de la encuesta. Fuente: [www.surveio.com](http://www.surveio.com)

Era importante saber cuáles son las preferencias de los consumidores a la hora de elegir contenido a ver, y hemos comprobado que la mayoría prefiere las series con un porcentaje de 64,8% (70/108), seguido de las películas con un 33,3% (36/108) y de los programas con un 22,2% (24/108).

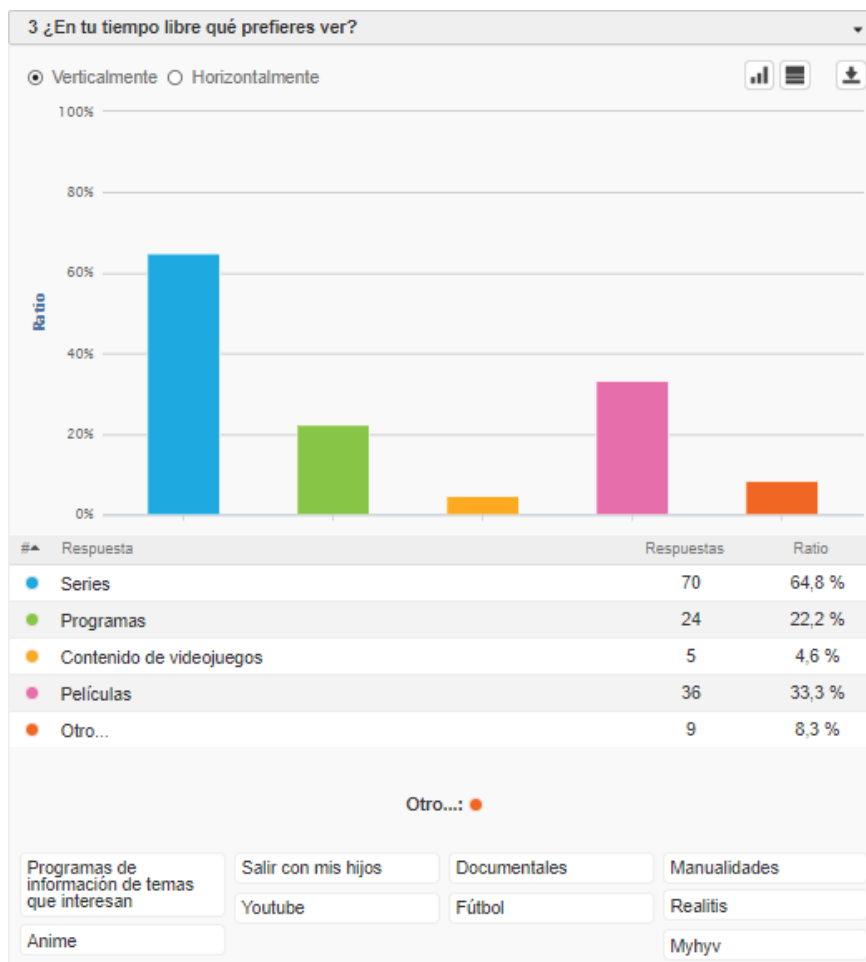


Imagen 5. Captura de los resultados de la pregunta 3 de la encuesta. Fuente: [www.surveio.com](http://www.surveio.com)

En lo que se refiere al medio empleado para visualizar las series, las películas, los programas y el contenido de videojuegos, los encuestados siguen prefiriendo la televisión, pero cada vez son más los que usan ordenadores y sobre todo smartphones para ello.

4 Marca por orden de preferencia aquellos dispositivos en los que sueles ver con más frecuencia las series:

#	Respuesta	Importancia
1	TV	4,3
2	Smartphone	3,6
3	Tablet	2,7
4	Ordenador	3,2
5	Otros	1,2

Imagen 6. Captura de los resultados de la pregunta 4 de la encuesta. Fuente: [www.surveio.com](http://www.surveio.com)

5 Marca por orden de preferencia aquellos dispositivos en los que sueles ver con más frecuencia la películas:			
#	Respuesta	Importancia	
1	TV	4,5	
2	Smartphone	3,4	
3	Tablet	2,8	
4	Ordenador	3,1	
5	Otros	1,1	

Imagen 7. Captura de los resultados de la pregunta 5 de la encuesta. Fuente: [www.surveio.com](http://www.surveio.com)

6 Marca por orden de preferencia aquellos dispositivos en los que sueles ver con más frecuencia la programas:			
#	Respuesta	Importancia	
1	TV	4,7	
2	Smartphone	3,4	
3	Tablet	2,7	
4	Ordenador	2,9	
5	Otros	1,2	

Imagen 8. Captura de los resultados de la pregunta 6 de la encuesta. Fuente: [www.surveio.com](http://www.surveio.com)

7 Marca por orden de preferencia aquellos dispositivos en los que sueles ver con más frecuencia contenido de videojuegos:			
#	Respuesta	Importancia	
1	TV	3,6	
2	Smartphone	4,0	
3	Tablet	3,1	
4	Ordenador	3,1	
5	Otros	1,4	

Imagen 9. Captura de los resultados de la pregunta 7 de la encuesta. Fuente: [www.surveio.com](http://www.surveio.com)

Quisimos averiguar cuáles son las plataformas de contenido multimedia que se encuentran en el *top of mind* de los encuestados. El resultado ha sido muy desfavorable para nuestra marca, ya que solo 7 personas de las 108 encuestadas han respondido Atresplayer o similares relacionados con Atresmedia. En cambio, podemos comprobar que en el *top of mind* de estos se encuentra Netflix y HBO.

8 Enumera las tres plataformas para ver contenido que se te vienen a la mente en este momento: -			
hbo, netflix y sky	Netflix HBO Amazon Prime	Youtube Twitch Netflix	Smartphone, televisión y portátil
Youtube (2x)	Tele móvil table	Pelicula	Móvil, televisión
Divinity	Tv smartphone y ordenador	No lo se	Televisión
TV, Ordenador, Tablet	YouTube , Netflix ,	Youtube, Internet, Paginas de series	Youtube, Netflix, HBO
YouTube, xvideos, netflix	La 1 a la carta, movistar, y el fútbol	Google (3x)	Google, YouTube,tv
Tv, ordenador, tablet	Teléfono, ordenador y tv	Tv (3x)	Megadede
YouTube antena 3 y internet	YouTube, Netflix, Movistar +	Netflix, hbo, youtube	Youtube Instagram google
Netflix, HBO, Amazon Prime	Netflix, atresmedia, hbo	Móvil ordenador y televisión	Ordenador (2x)
Netflix, dzan, movistar	Atresp	YouTube, Netflix y TV	YouTube, megadede, Google
Solidaridad	Ordenador, smmarphone, tablet	Netflix, YouTube y Mediaset	Netflix, YouTube, Instagram
NEFLIX, HBO, DANZ	Megadede, gnula y plusdede	YouTube megadede Google	Netflix, HBO y Amazon Prime
Repelis, megadede, netflix	Gogle Atresmedia Netflix	TV, internet	Google insta WhatsApp
Tablet, ordenador y TV	Netflix, Movistar televisión, prime Video	Netflix HBO	Smartphone, ordenador y TV
Netflix Megadede Instagram	Megadede, HBO y netflix	Netflix Amazon video Youtube	TV pc móvil
TV, Tablet, ordenador	Eh	Wapsat, Facebook Instagram	Netflix ,youtube
Netflix, orange TV,	TV (2x)	Repelisplus Netflix plusDeDe	Instagram,youtube
Netflix, youtube, movistar	Amazon prime, Netflix, Movistar +	Netflix HBO megadede	Mitele (2x)
Tv, ordenador y movil	Netflix, HBO, Amazon Video,	Series	Instagram, Youtube y Facebook
Youtube, Twitch y Mixer	Ordenador, TV, Smartphone	Móvil , tablet, ordenador	Netflix, HBO, Atresplayer
Netflix, Movistar +, HBO	YouTube Twitter Facebook	Ordenador, tablet, tv	YouTube ,
HBO netflix Movistar plus	Netflix, Atresmedia y	TV, tablet, movil	Netflix Amazon prime movistar
Netflix, HBO y Youtube	Gmail, Facebook, Wsat	Netflix, HBO, Amazon Premium	Antena3
Movistar, cinemas, miratv	You tubr	Movil	Teléfono , tele
Teléfono ,TV ,tablet		A3series Netflix	Tv.
Netflix		Tv , ordenador y table	Teléfono, televisión, radio
Gran hermano		Facebook, Instagram	

Imagen 10. Captura de los resultados de la pregunta 8 de la encuesta. Fuente: [www.survio.com](http://www.survio.com)

También pretendíamos averiguar si nuestros encuestados se encuentran suscritos a alguna plataforma de *streaming* de pago, y efectivamente, más de la mitad de los encuestados lo están, en cambio, un 36,1% no está suscrito a ninguna (39/108). La mayoría se encuentra suscrito a Netflix, 45,4% (49/108) seguido de Movistar +, con un 30,6% (33/108).

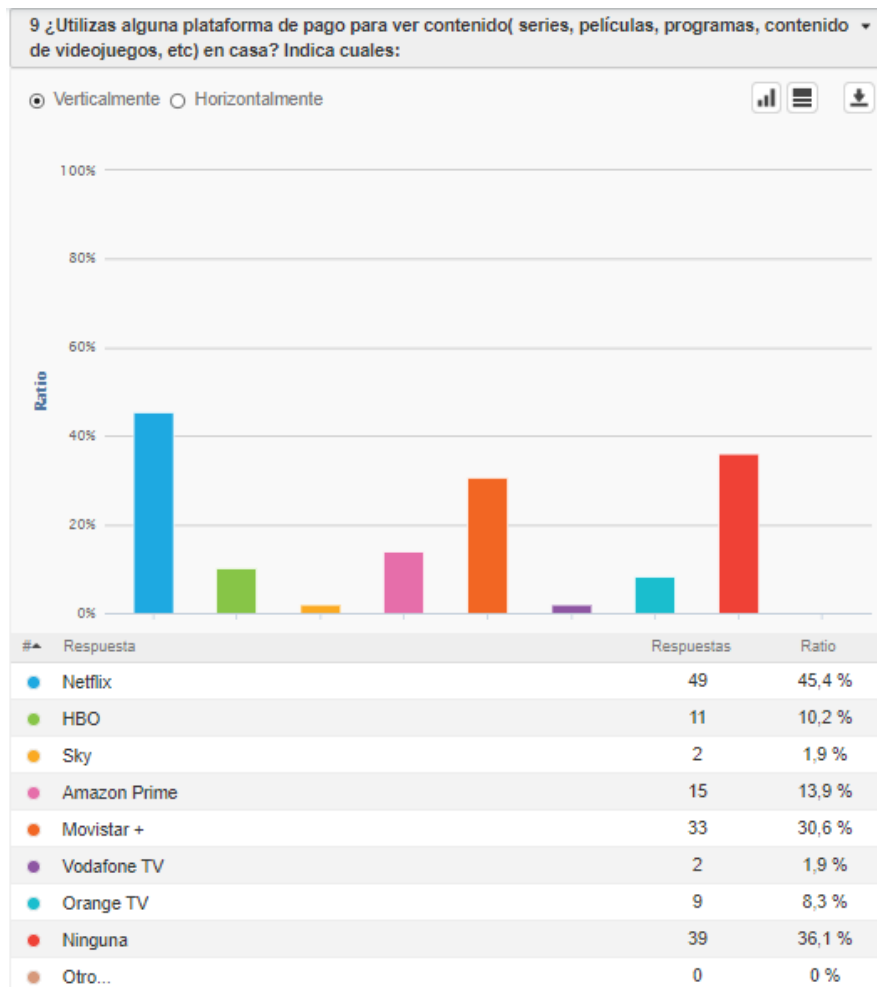


Imagen 11. Captura de los resultados de la pregunta 9 de la encuesta. Fuente: [www.surveio.com](http://www.surveio.com)

Tan importante como saber a qué plataforma están suscritos, también lo es conocer el por qué no lo están. La razón principal es que siguen prefiriendo la televisión convencional a las nuevas plataformas con un porcentaje de 27,1% (29/108).

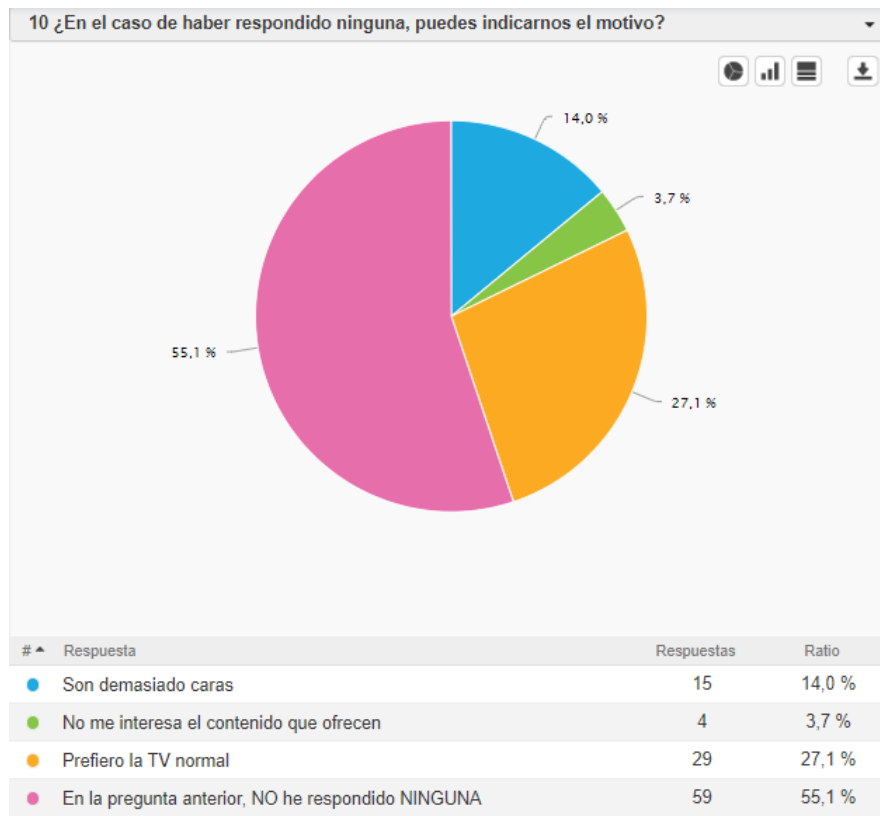


Imagen 12. Captura de los resultados de la pregunta 10 de la encuesta. Fuente: [www.surveio.com](http://www.surveio.com)

También preguntamos sobre el conocimiento que tienen de las plataformas que ofrecen contenido gratuito. Descubrimos que entre este tipo de plataformas Atresplayer es la más reconocida con un 38,9% (42/108), seguida de Mitele con un 38,0% (41/108).

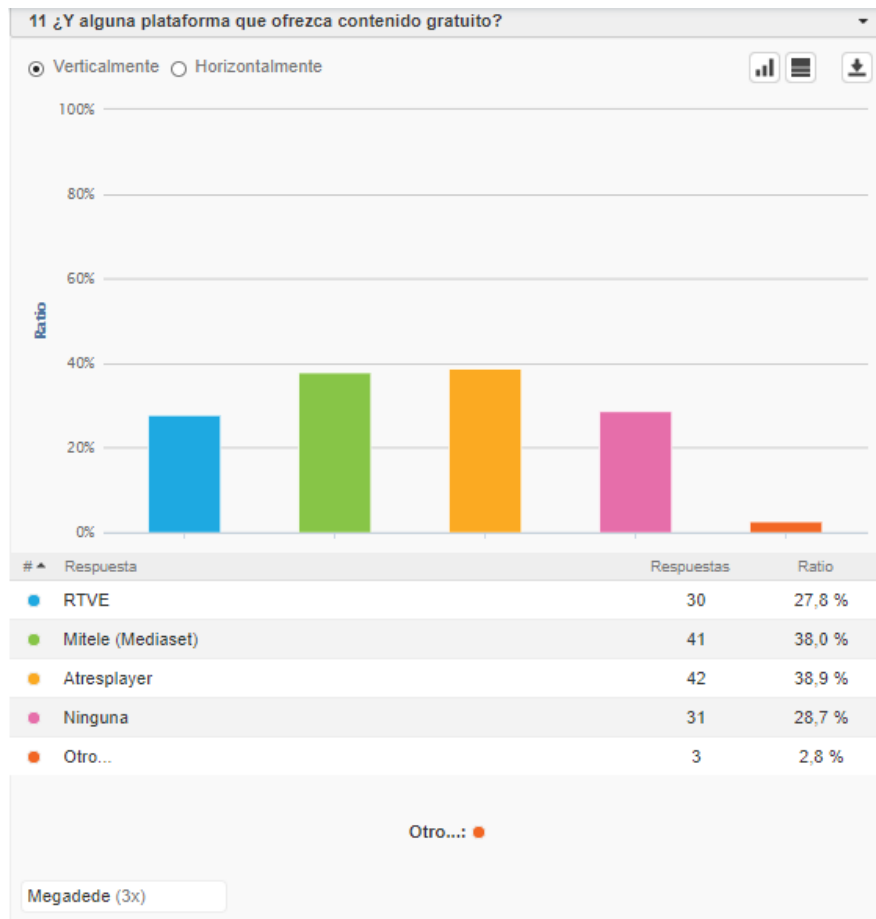


Imagen 13. Captura de los resultados de la pregunta 11 de la encuesta. Fuente: [www.surveo.com](http://www.surveo.com)

Queríamos descubrir a qué características se le da mayor importancia a la hora de elegir una plataforma de contenido multimedia. Comprobamos que para ellos lo más importante es el precio de estas con un 79,6% (86/108). También cobra mucha importancia el número de dispositivos que permiten las plataformas usar al mismo tiempo, con un 79,9% (83/108). Y en cuanto a la posibilidad de descargar los contenidos o verlos de forma online, la mayoría prefiere verlos de forma online con un 41,7% (45/108) y un 38,9% (42/108) prefiere ambas cosas.



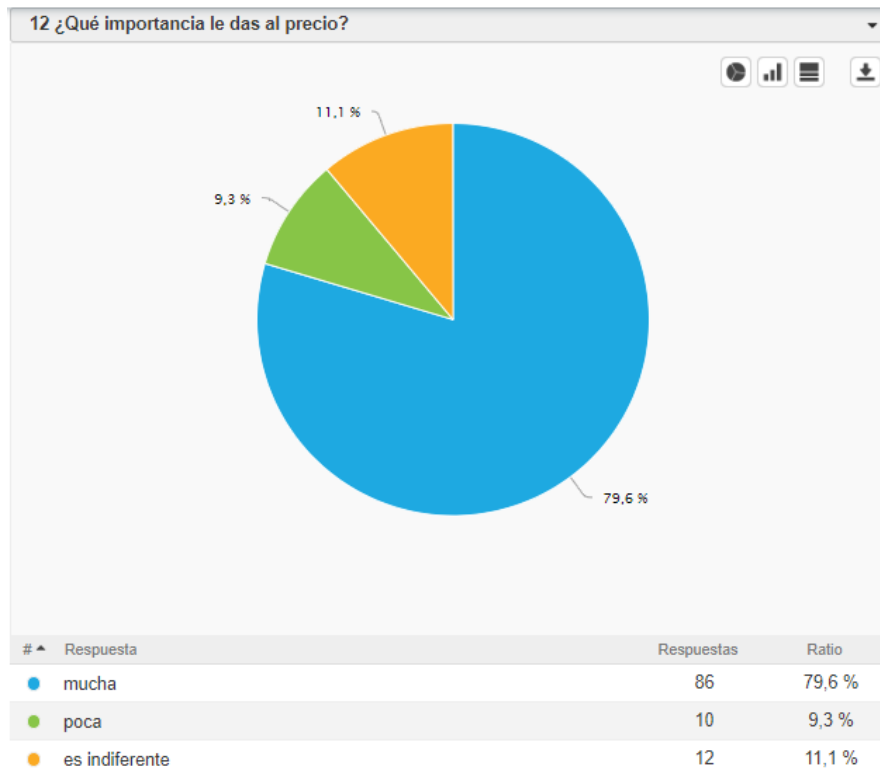


Imagen 14. Captura de los resultados de la pregunta 12 de la encuesta. Fuente: [www.surveio.com](http://www.surveio.com)

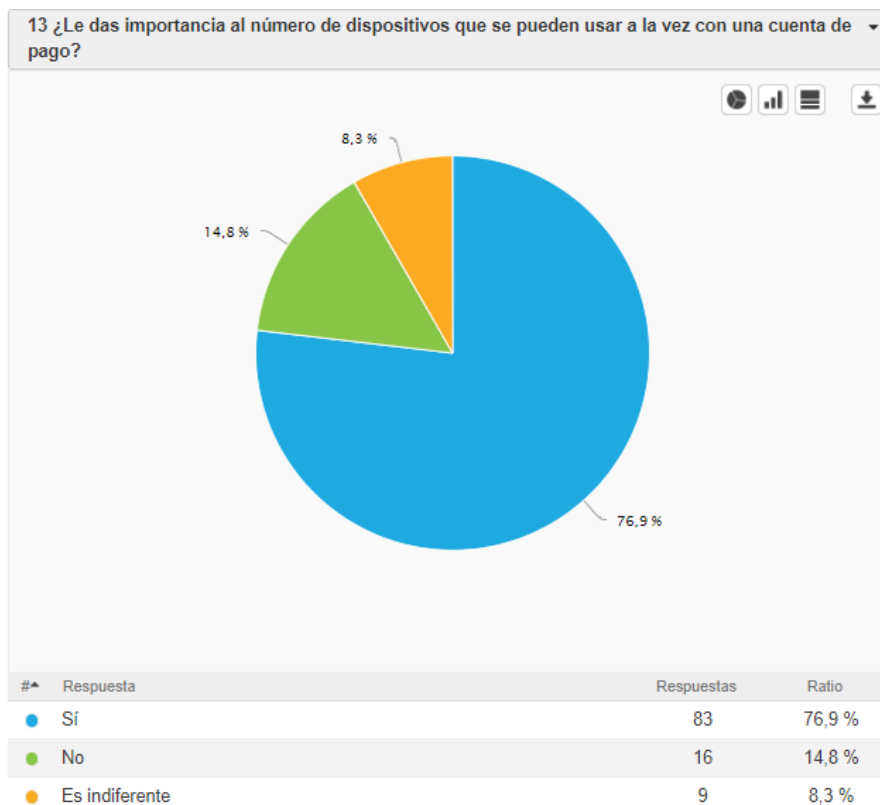


Imagen 15. Captura de los resultados de la pregunta 13 de la encuesta. Fuente: [www.surveio.com](http://www.surveio.com)

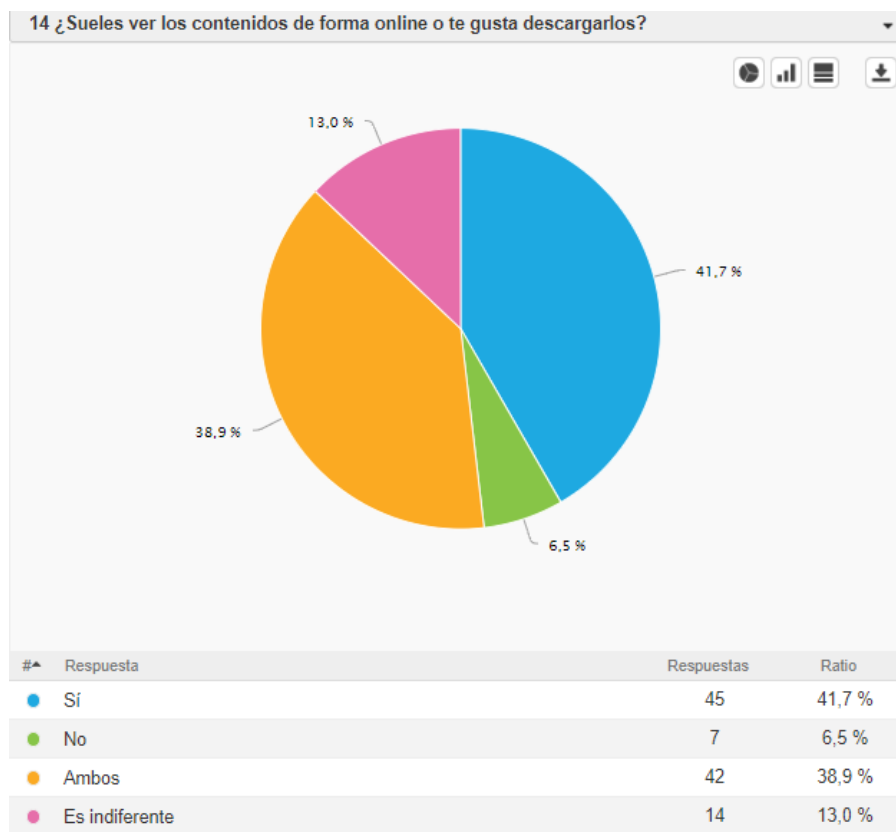


Imagen 16. Captura de los resultados de la pregunta 14 de la encuesta. Fuente: [www.surveo.com](http://www.surveo.com)

Tras esto buscamos esclarecer el conocimiento y la imagen que tiene el público de la marca Atresplayer. Para ello comenzamos preguntando si la conocían y la usaban, aunque más de la mitad la conocen, afirman no utilizar la plataforma, un 43,5% (47/108); un 28,7% de los encuestados dice no conocerla (31/108); y por último, un 27,8% (30/108) sí que la conoce y la utiliza.

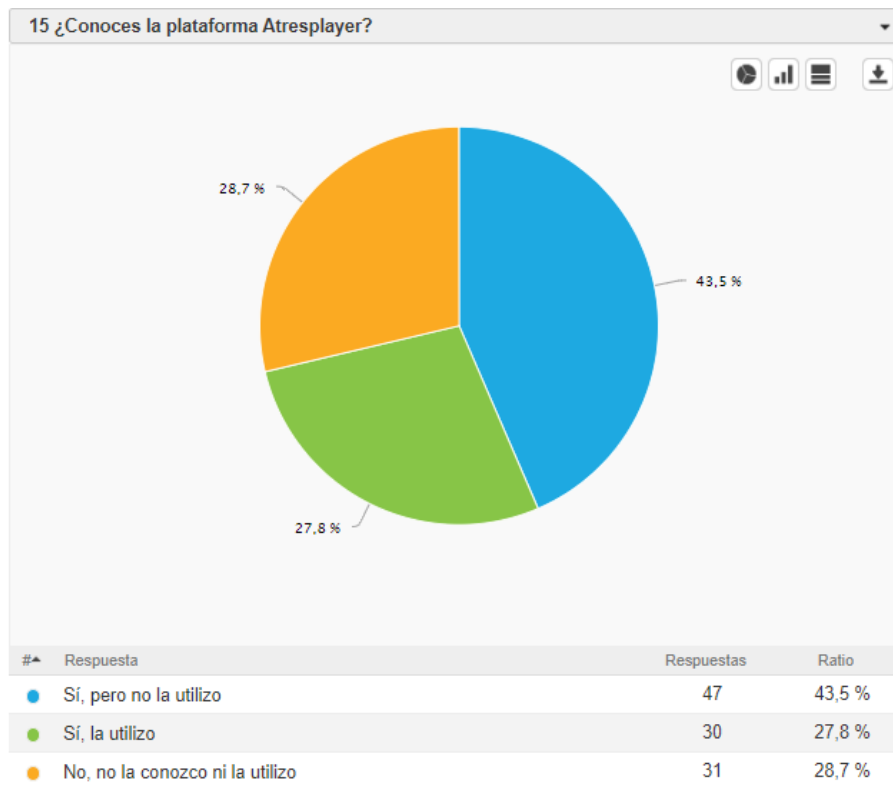


Imagen 17. Captura de los resultados de la pregunta 15 de la encuesta. Fuente: [www.surveo.com](http://www.surveo.com)

En lo que se refiere a los atributos de marca que el público asocia a ésta, un 52,8% (57/108) dice que es divertida, un 42,2% de los encuestados (46/108) afirma que es moderna, el 25% (27/108) dice que es simple y el 22,2% que es ordenada. En cuanto a las respuestas que la gente ha puesto en el apartado “otro” muchos coinciden en la gran cantidad de anuncios que tiene la plataforma.

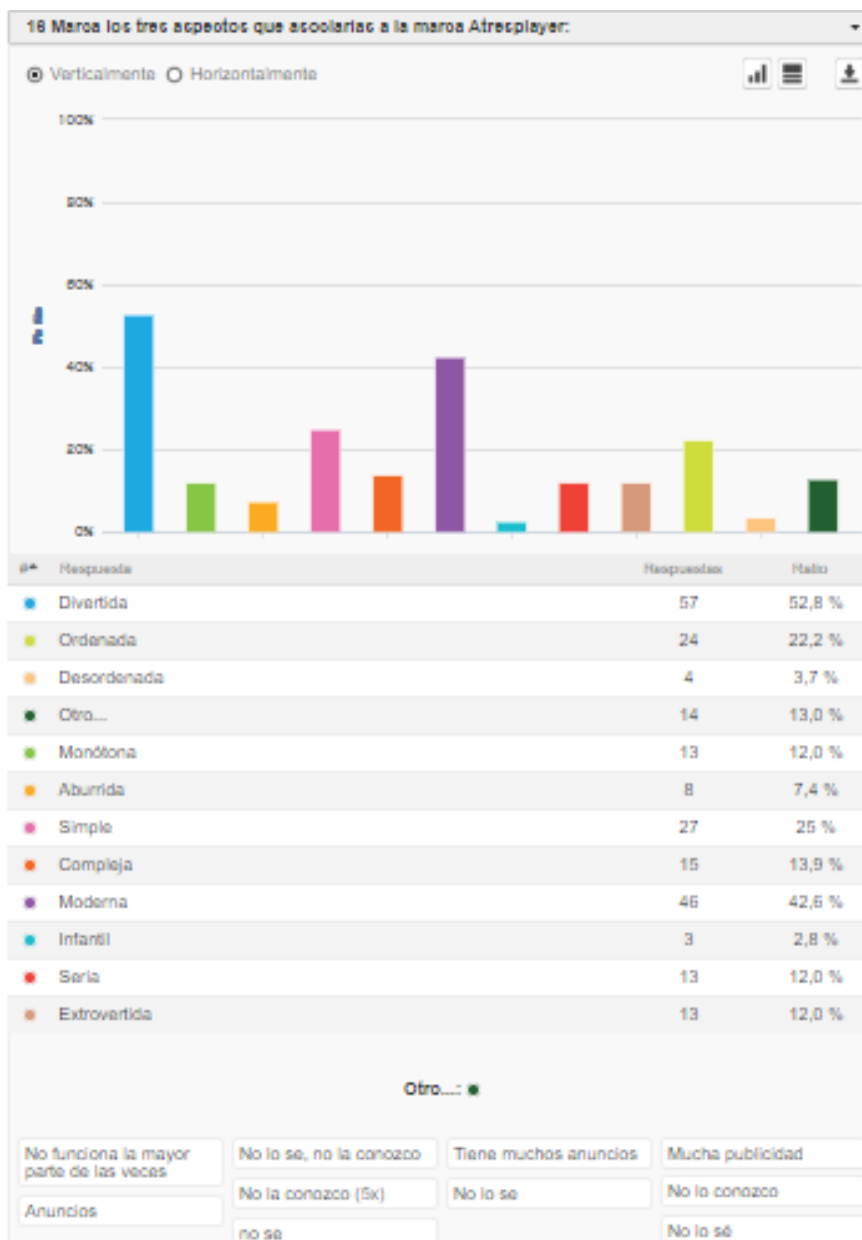


Imagen 18. Captura de los resultados de la pregunta 16 de la encuesta. Fuente: [www.surveo.com](http://www.surveo.com)

En cuanto a los contenidos que el público desea encontrar en la plataforma, destacan las películas, las series y los programas; con un 77,8% (84/108), un 67,6% (73/108) y un 38,9% (42/108) respectivamente.

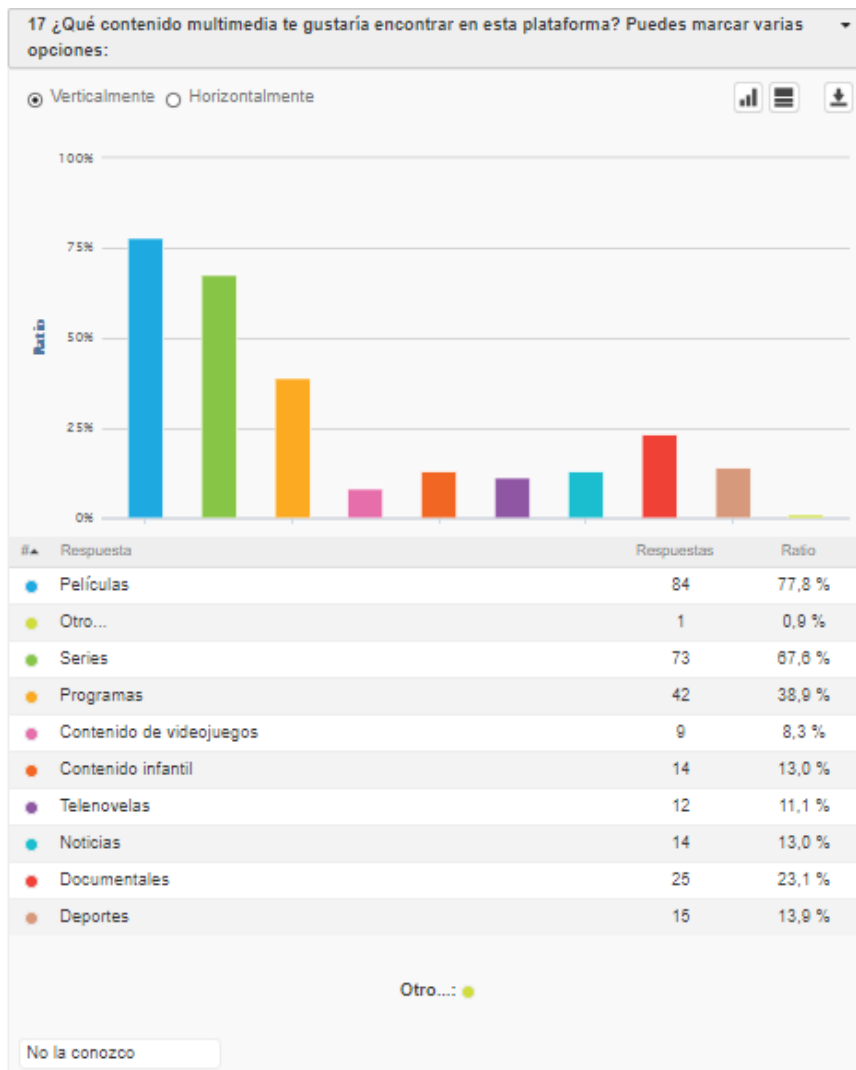


Imagen 19. Captura de los resultados de la pregunta 17 de la encuesta. Fuente: [www.surveo.com](http://www.surveo.com)

Dentro de estos tipos de contenido, a la mayoría le es indiferente que este sea nacional o internacional, 41,7% (45/108), pero un alto porcentaje da mucha importancia a que este sea nacional, con un 38,9% (41/108).

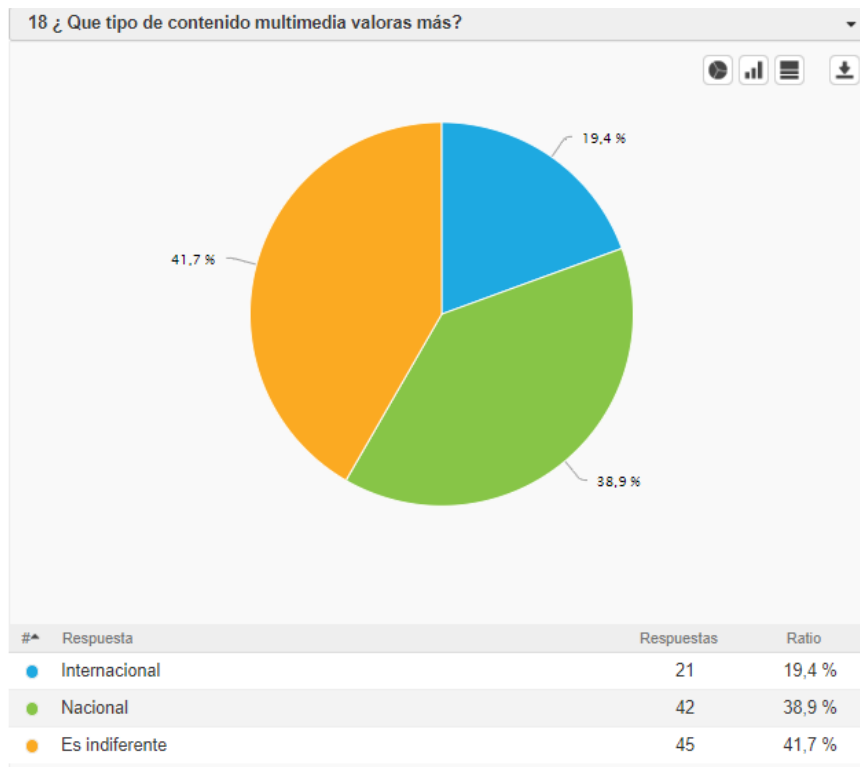


Imagen 20. Captura de los resultados de la pregunta 18 de la encuesta. Fuente: [www.surveio.com](http://www.surveio.com)

En lo referente a la web de Atresplayer, más de la mitad afirma no haber entrado nunca, 56,5% (61/108). A un 33,3% sí que le gusta la página (36/108). Y a un 10,2% (11/108) no le gusta.

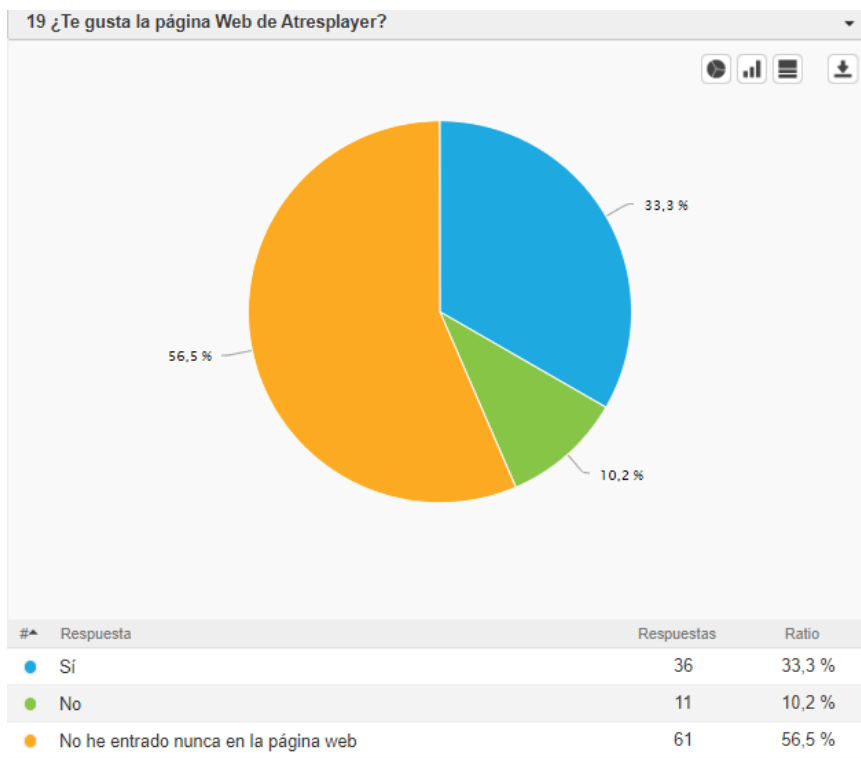


Imagen 21. Captura de los resultados de la pregunta 19 de la encuesta. Fuente: [www.surveio.com](http://www.surveio.com)

De los encuestados que han respondido que no les gusta la página, el principal motivo de esto está relacionado con el contenido, un 11,1% (12/108), seguido de la distribución de la página, un 6,5% (7/108).

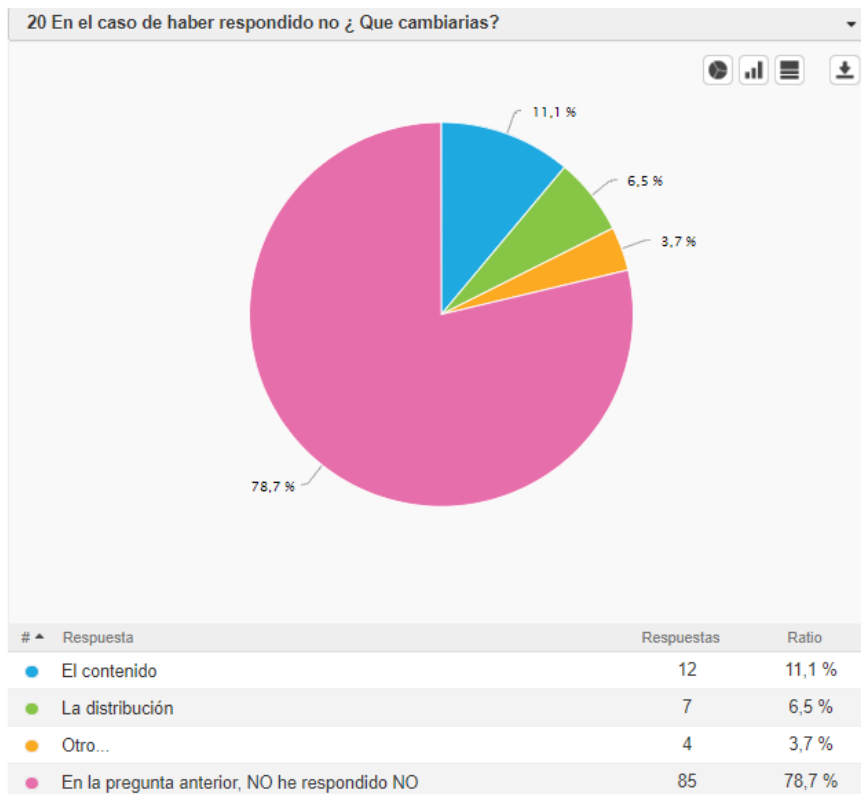


Imagen 22. Captura de los resultados de la pregunta 20 de la encuesta. Fuente: [www.surveio.com](http://www.surveio.com)