**PREMIOS EIKON 2018**

**CASO: UN GALLO PARA ESCULAPIO**

* **POSTULACIÓN: CATEGORÍA 4- RELACIONES CON LA PRENSA**
* **TÍTULO DEL PROGRAMA**: UN GALLO PARA ESCULAPIO
* **COMPAÑÍAS**: TURNER INTERNACIONAL ARGENTINA- UNDERGROUND- TELEFÉ- CABLEVISIÓN
* **DEPARTAMENTO:** COMUNICACIONES – GENERAL ENTERTAINMENT (TNT/ TURNER)
* **RESPONSABLES DEL PLAN DE COMUNICACIÓN:**
* **CELINA ROSSI**: DIRECTORA DE COMUNICACIONES LATINOAMÉRICA
* **TRINIDAD FLAMMA**: COORDINADORA DE COMUNICACIONES LATINOAMÉRICA

**:** “*UN GALLO PARA ESCULAPIO* ES LA NUEVA PRODUCCIÓN ORIGINAL DE TNT Y UNDERGROUND, EMITIDA POR TNT, TELEFÉ Y CABLEVISIÓN, CON UN SELLO DE CALIDAD ÚNICO”.

**Naturaleza de la compañía**

Turner Internacional Argentina es la empresa de medios multiplataforma número uno de la Argentina; una división de Turner Latin America, compañía líder de medios con una operación significativa en la región, que distribuye y vende sus señales en 44 países. Turner Latin America organiza sus marcas clave en cinco grupos de contenido: Infantiles (Cartoon Network, Boomerang y Tooncast); Entretenimiento (TNT, TNT Series, SPACE, TCM, I.SAT, Warner Channel, TBS, HTV, MuchMusic, Glitz y truTV); Noticias (CNN International, CNN en español, CNN Chile y HLN); Deportes (TNT Sports, Esporte Interactivo y Esporte Interativo 2) y TV abierta (Chilevisión). Además, tiene bajo su responsabilidad las operaciones, programación, ventas publicitarias y marketing del canal Warner Channel y es co-titular de los derechos de televisación para el territorio nacional de la Primera División del fútbol argentino (SAF), a partir del torneo 2017/2018 y por el término de cinco años. Además, en diciembre de 2017 la compañía desarrolló GLOUD, una plataforma de videojuegos en streaming por suscripción.

En Argentina, Turner cuenta con más de 750 empleados, convirtiéndose así en la operación de mayor envergadura de Turner International, luego de la sede central en Atlanta (EEUU). Desde la oficina de Buenos Aires y para toda la región, la compañía es creadora, productora y distribuidora de programación de noticias, entretenimiento, deportes y animación para millones de fans en todo el mundo, con ficciones originales tales como Un gallo para Esculapio, El Lobista, Mary & Mike, entre otras. Desde 2017 se producen contenidos para terceros, como Pasapalabra para El Trece y Primera Cita y Bake Off Argentina, el gran pastelero para Telefe. Además, realiza las operaciones de producción local de CNN en Español de la mano de los prestigiosos periodistas Marcelo Longobardi y Jonatan Viale.

**El caso: Un gallo para Esculapio**

En los últimos años, la empresa centró gran parte de sus esfuerzos en consolidarse como un referente de PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS LOCALES Y DE CALIDAD. En ese contexto, la marca TNT coprodujo junto a Underground la serie Un gallo para Esculapio, que se transmitió por TNT como primera pantalla, luego por Telefé y Cablevisión Flow. El siguiente trabajo versa sobre el plan de comunicación desde la perspectiva de TNT, productor junto a Underground y primera pantalla de la serie*.*

*En un contexto de poca producción de ficción en Argentina, el caso sería una oportunidad única para reforzar el posicionamiento de TNT como productor de contenidos ante la prensa.*

**Acerca de Un gallo para Esculapio**

Un gallo para Esculapio es un drama lleno de adrenalina y acción, situado en el conurbano bonaerense. La serie narra la historia de Nelson (Peter Lanzani) un muchacho humilde que viaja con un gallo de riña en busca de su hermano, pero termina vinculado con Chelo Esculapio (Luis Brandoni), gallero y jefe de una banda de piratas del asfalto. En paralelo con la investigación, tendrá una historia de amor con Estela (Eleonora Wexler), la mujer de su hermano.

La miniserie dramática contó con un elenco de lujo: Luis Brandoni, Peter Lanzani, Luis Luque, Eleonora Wexler, Julieta Ortega, Ariel Staltari, Andrea Rincón, entre muchos otros reconocidos actores y fue dirigida por Bruno Stagnaro, lo que marcaba su regreso a la televisión luego de 17 años de *OKUPAS.*

Tráiler: <https://www.youtube.com/watch?v=IZv1sBWd-lg>

**Frente al plan de comunicación, se presentaban los siguientes desafíos:**

* Un contexto sin precedentes de proliferación de series nuevas internacionales y maneras de consumirlas. Diferenciarse era crucial.
* Había que “evangelizar” a la prensa frente a la nueva estrategia de coproducción de contenidos: 2 coproductores (TNT y Underground) y 3 canales de transmisión (TNT, Telefé y Cablevisión Flow), lo que complejizaba el mensaje y/o correcta mención en medios.
* Instalar la marca TNT como productora de contenidos originales junto a Underground.
* Asociar la marca TNT con contenidos locales de calidad.
* Lograr que el público empatice con este relato novedoso alrededor de las riñas de gallos y piratas del asfalto.
* Hablarle a públicos disímiles como son los seguidores de Luis Brandoni/ Peter Lanzani, ambos protagonistas de la serie.
* Estar alerta y preparados frente a cualquier cuestionamiento de periodistas u organizaciones defensoras de animales respecto de las riñas de gallos.
* Reforzar el cambio de imagen de Peter Lanzani, quien estaba comenzando un proceso de madurez actoral con sus últimos trabajos como EL CLAN.
* Capitalizar el momento de escasez de producciones nacionales.

**Objetivos**

* **Reforzar el *posicionamiento* de TNT como líder en producciones originales *locales* de calidad.**

En los últimos años, la compañía y específicamente la marca TNT, ha puesto foco en la producción original. Esto se ha visto en proyectos como EL LOBISTA, EL MAESTRO, LA FRAGILIDAD DE LOS CUERPOS, SIGNOS (todas coproducciones de Polka, TNT, Eltrece y Cablevisión) así como el caso expuesto, UN GALLO PARA ESCULPIO (coproducción de Underground y TNT). En este sentido, nos interesaba comunicar no solamente que TNT sería la primera pantalla de transmisión de la serie, sino que también era coproductor de la misma.

* **Obtener *críticas favorables* de la prensa especializada.**

Teníamos la convicción de estar ante un producto de calidad y queríamos mostrarlo a los especialistas en el tema: los críticos especializados de espectáculos para contar con su valioso aval.

* **Fidelizar a la audiencia actual del canal y generar audiencia nueva acorde al público objetivo de la serie.**

Teníamos un público cautivo del canal, que muy probablemente tras conocer de la existencia del contenido le daría una posibilidad. Sin embargo, el gran desafío era llegar al público sub-objetivo.

* **Generar una cantidad considerable de repercusiones en la prensa y así impactar en la performance del contenido: rating.**

Tras analizar diferentes ángulos de notas posibles, contar con un elenco variado y talentoso y un producto de calidad, creíamos tener la posibilidad de despertar el interés de diversos medios de comunicación, sobre todo aquellos que nos hicieran alcanzar al público objetivo de la serie. Un ejemplo de esto sería una nota con Bruno Stagnaro para la Rolling Stone, así como un video de Peter Lanzani para las redes sociales de TKM. En el caso de Peter los ángulos posibles eran variados: su consolidación como actor/su faceta de ex ídolo teen.

* **Maximizar las oportunidades de prensa con los talentos de la mano de Underground, Cablevisión y Telefé.**

Estábamos frente a una oportunidad única: un elenco de lujo y el soporte de un canal de TV abierta como Telefé que pondría su maquinaria televisiva para dar a conocer desde el primer momento este contenido a la audiencia masiva por ser segunda pantalla de la serie. Además de nuestros grandes esfuerzos, eran innegables los beneficios de asociarse con un canal de tv abierta que estaba dispuesto a colaborar.

**Públicos:**

**Audiencia objetivo**

* Mujeres (60%) y hombres (40%)
* 35 a 49 años NSE C amplio

**Audiencia sub- objetivo**

* Hombres y mujeres
* Jóvenes adultos de 20 a 34 años
* NSE C amplio

**¿A quién le hablamos?**

**Periodistas de una amplia diversidad de medios de comunicación que, a su vez, le transmitirán nuestro mensaje al siguiente público:**

* SEGUIDORES DE TNT & LOOKALIKES
* SEGUIDORES DE TODO EL CAST SEGÚN RANGO ETÁREO (SEGUIDORES + FAN CLUBS)
* SEGUIDORES DEL DIRECTOR, BRUNO STAGNARO
* SEGUIDORES DE CASI ÁNGELES/TEEN ANGELS (por Peter Lanzani)
* SEGUIDORES DE SERIES NACIONALES COMO OKUPAS, EL MARGINAL, TUMBEROS, EL PUNTERO.
* SEGUIDORES DE SERIES INTERNACIONALES COMO GOMORRA, THE WIRE, THE SOPRANOS Y SIMILARES.
* AMANTES DEL CINE Y TEATRO NACIONAL
* SIMPATIZANTES DE PELÍCULAS COMO: SÓLO SE VIVE UNA VEZ, LOS ÚLTIMOS, PIZZA BIRRA Y FASO, HOY ME DESPERTÉ, EL CLAN, HIPERSOMNIA.
* SIMPATIZANTES DE BANDAS DE ROCK NACIONAL COMO: LOS REDONDOS, INDIO SOLARI, LA RENGA, LOS PIOJOS, DIVIDIDOS, MASSACRE, LAS PELOTAS.

**Acciones**

**Introducción**

Desde prensa, realizamos una comunicación **por etapas** con el objetivo de tener presencia en los medios y así, anoticiar a la mayor parte de la audiencia objetiva acerca de nuestro lanzamiento.

Acorde planteamos en los objetivos, pusimos foco en los siguientes **puntos**, que fueron nuestras guías para armar el plan de comunicación: talentos, director, producción original local de calidad.

A su vez, distribuimos las notas de prensa por foco y ángulos como para maximizar las posibilidades de publicaciones.

**Ángulos posibles de publicaciones:**

* El regreso de Bruno Stagnaro a la televisión (se habían cumplido 17 años de su último proyecto en tv: OKUPAS).
* Peter Lanzani como actor que comienza a transitar una madurez actoral.
* Julieta y Sebastián Ortega en proyecto juntos (familia de artistas- hermanos exitosos).
* Luis Brandoni en una faceta actoral desconocida: el jefe de banda del conurbano.
* Peter Lanzani y su nuevo proyecto (fans + teens).
* Producción original y coproducción en Argentina de TNT/ Turner frente a la baja producción nacional (ariano Cesar Vicepresidente de Contenido y Portafolio de Marcas).
* Producciones locales que se exportan.

**Línea de tiempo de las acciones**

****

**A continuación, las acciones llevadas a cabo:**

* PR TRADICIONAL: Se trabajó en el PR Tradicional, a través de la difusión de gacetillas institucionales, anuncio de comienzo de grabaciones, fin de grabaciones, estreno y continuidad semanal de la serie.
* VISITAS AL SET: Se realizaron visitas al set de filmación con importantes medios como Clarín, La Nación, la agencia de noticias Telam, con el objetivo de mostrar la producción original desde adentro y garantizar acceso al backstage.
* ENTREVISTAS: Se realizaron más de **100 entrevistas** de prensa (entre telefónicas, presenciales previo y post estreno, al elenco, director, productores y Mariano Cesar Vicepresidente de Contenido y Portafolio de Marcas, quien ofició de vocero del canal). En este punto trabajamos con los diversos ángulos de notas y medios.
* EPISODIO: Se les envió a influenciadores clave el primer capítulo en versión online de la serie en forma exclusiva y con embargo de la información hasta “x” fecha.
* EVENTOS:

-el 9 de agosto de 2017 se realizó un **evento de prensa** en el Museo de Arte Moderno de la Ciudad de Buenos Aires que contó con **151 asistentes**, en donde se realizaron **47 entrevistas** tanto a elenco como a productores, director y al VP de la marca TNT, Mariano Cesar. Además de mostrar un adelanto de la serie, aprovechamos la oportunidad para difundir un tráiler institucional de TNT ante los invitados.

-Una semana antes, se realizó una **función** **privada de prensa especialmente para críticos en el cine Metrovisión**. El evento contó con 30 asistentes que tuvieron la posibilidad del ver el primer episodio doble en la pantalla grande.

* NOMINACIONES: junto a los socios del proyecto, presentamos la serie en las siguientes premiaciones: PREMIOS PLATINO, EMMY INTERNATIONAL, SERIESMANIA, PREMIOS TATO, MARTIN FIERRO. Las nominaciones y premios le darían un reconocimiento a la serie y su calidad, además de reforzar el posicionamiento de la marca TNT en la industria de la tv como coproductor de contenidos.
* PROPUESTAS DE NOTAS: A través de la gran difusión mediática y críticas positivas que obtuvo la serie, desde prensa intentamos instalar y capitalizar en la agenda mediática el tema de la **“coproducción de contenidos TNT” y “la producción original en Turner”**, y realizamos más de 10 notas de prensa con Mariano Cesar VP TNT, generando interés no sólo en medios del trade (especializados en la industria de la tv) sino también en medios masivos.
* PROGRAMAS CON GRAN ALCANCE: Tras la participación de Telefé en el proyecto como segunda ventana de emisión, acordamos con dicho canal importantes presencias en vivo en varios de sus programas, como por ejemplo: Noticieros Telefe (noche, medianoche y mediodía), Cortá por Lozano, Morfi todos a la mesa.
* DEFENSA DE LOS ANIMALES: preparamos un mensaje junto a Underground contando cómo fue la participación de los gallos en la serie y qué cuidados se tomaron al respecto. Con esta información, el equipo de Turner digital desarrolló una página web que enviamos como respuesta y mensaje único a cada periodista o asociación que tuviese alguna inquietud al respecto.

**Resultados**

* **RESULTADOS**: Se superó ampliamente el benchmark esperado para el estreno de una serie en Argentina: se lograron 408 publicaciones en Argentina, lo que alcanzó a más de 37 millones de personas.Link:<https://docs.google.com/presentation/d/172y-vobFmMHKEMwEU_gOejOci5fw7b2aKXzjYwOrBok/edit?usp=sharing>

* **DIVERSIDAD DE MEDIOS Y ÁNGULOS**: Además de los periódicos líderes como La Nación, Clarín, Página 12, Infobae, trabajamos con medios destacados como La Cosa, Para Ti, Inrockuptibles y Rolling Stone ya que apuntaban al público objetivo de nuestra serie. En todos los medios mencionados se obtuvieron publicaciones destacadas, fruto de entrevistas. Asimismo, se trabajaron diversos ángulos antes descriptos. Debajo, algunos ejemplos:
* <https://losinrocks.com/un-gallo-para-esculapio-el-regreso-de-bruno-stagnaro-a-la-tv-2127caa4cbb>
* <http://www.rollingstone.com.ar/2051494-bruno-stagnaro-en-la-television-argentina-se-subestima-la-escritura>
* **CRITICAS POSITIVAS**: Se logró que los medios líderes de Argentina publiquen tapa de la serie y gran cantidad de críticas positivas, lo que superó ampliamente nuestras expectativas (ejemplo: Clarín publicó más de 6 notas de la serie).En las notas se hacía hincapié en la producción de calidad, siempre con mención a TNT como coproductor de la serie junto a Underground, lo que constituyó la mejor fuente posible para transmitir nuestro mensaje . En el siguiente enlace pueden verse extractos de 18 críticas positivas: <https://docs.google.com/presentation/d/1191-YEXtvZz0A0c7WiMpaELmOxpUrH88B3sK66Y61Lg/edit?usp=sharing>
* **PREMIOS**:

-Se gestionó junto a Underground la nominación de la serie en los premios Tato, lo que culminó en 13 nominaciones de las cuales resultó ganadora en 11 de las categorías, incluyendo el máximo reconocimiento: MEJOR PROGRAMA DEL AÑO. Enviamos el comunicado previo y post premiación con la noticia y realizamos un seguimiento minuto a minuto del show de forma digital.

-Se gestionó con Underground la participación en los Premios Platino del Cine Iberoamericano. El resultado fueron 3 nominaciones (Mejor miniserie/ Mejor interpretación masculina).

-Nos aseguramos vía Telefé tener presencia en los premios Martín Fierro (premiación de tv abierta). Tras las nuevas modalidades de producción el desafío era tener presencia en los medios. La respuesta fue positiva, y no sólo tuvimos importantes menciones y participación durante y post premiación, sino que la serie resultó ganadora en 6 rubros incluyendo mejor ficción, además de consagrarse con el Martín Fierro de Oro, el galardón más importante de la noche. Cabe destacar que el Martín Fierro es el evento más reconocido de la industria de la tv en la Argentina.

- Nos presentamos también en: Seriesmanía & Emmy International.