

Treball de Fi de Grau

Títol

CAMEO

Desarrollo de una aplicación para cinéfilos

Autoria

Cristina Martínez Guixà

Professorat tutor

Marcel Maas

Grau

Periodisme

Tipus de TFG

Projecte

Data

03/06/2019



Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau: CAMEO: Desarrollo de una aplicación para cinéfilos

Català:	CAMEO: Desenvolupament d'una aplicació per a cinèfils			
Castellà:	CAMEO: Desarrollo de una aplicación para cinéfilos			
Anglès:	CAMEO: Development of an app for cinema buffs			
Autoria:	Cristina Martínez Guixà			
Professorat tutor:	Marcel Maas			
Curs:	2018/19	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	X
			Publicitat i Relacions Pùbliques	

Paraules clau

Català:	Cinema, aplicació mòbil, películes, Netflix, diseny interactiu.
Castellà:	Cine, aplicación móvil, películas, Netflix, diseño interactivo.
Anglès:	Cinema, mobile app, films, Netflix, interactive design.

Resum del Treball Fi de Grau

Català:	Aquest projecte mostra la creació d'una aplicació mòbil per a iOS i Android sobre cinema. La plataforma pretén ser la solució per tots els cinèfils i, també, pels que no ho són tant que volen estar al dia del món cinematogràfic internacional. L'aplicació resol dubtes com; on veure una pel·lícula, quan, qui hi apareix o es pot utilitzar per consultar crítiques i puntuacions. El treball també inclou el pla de negoci per establir l'empresa, les estratègies de comunicació per dur-la al mercat i s'exposa el procés de disseny creatiu de l'aplicació.
Castellà:	Este proyecto muestra la creación de una aplicación móvil para iOS y Android sobre cine. La plataforma pretende ser la solución para todos aquellos cinéfilos y, también, para los que no lo son tanto que quieren estar al día del mundo cinematográfico internacional. La aplicación resuelve dudas como; dónde ver una película, cuándo, quien aparece o se puede utilizar para consultar críticas y puntuaciones. El trabajo también incluye el plan de negocio para establecer la empresa, las estrategias de comunicación para llevarla al mercado y se expone el proceso de diseño creativo de la aplicación.
Anglès:	The purpose of this project is to create a cinema app for iOS and Android. The platform hopes to keep both film buffs and the general public updated with the latest news about the cinema industry. The application aims to give answers to questions such as where and when to watch a movie, who is in it or how it has been rated by the critics. This document also includes the business plan to set the company up, the communication strategies to launch it onto the market and the creative process of the app's interface.



ÍNDICE

8

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

10

MARCO TEÓRICO

22

RESUMEN EJECUTIVO

24

EL PRODUCTO: CAMEO

34

PLAN DE MARKETING

- 11 Cultura de cine en España
- 15 Irrupcción de las plataformas de streaming
- 17 ¿Qué es una app?
- 18 Impacto de las aplicaciones en España
- 20 Rentabilidad actual de las aplicaciones

78

PLAN DE OPERACIONES

- 79** Recursos humanos
- 81** Localización
- 82** Recursos materiales
- 83** Aspectos legales

84

ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

- 85** Presupuesto CAMEO
- 87** Inversión inicial
- 88** Monetización

90

DESARROLLO DE LA APLICACIÓN

- 91** Libro de estilo

94

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

98

ANEXOS

- 99** DAFO
- 100** Niveles de usabilidad
- 101** Cuadro de gastos
- 102** Bocetos del logo y la aplicación
- 107** Opciones logotipo
- 108** Prototipaje

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

El interés personal con este proyecto es uno de los factores determinantes para desarrollarlo. Se quiere realizar este trabajo para tener más conocimiento sobre el que pretende ser un futuro profesional, el del mundo del cine y el audiovisual

Antonio Machado se refería al séptimo arte como “invento del demonio” y, de la afición a este invento del demonio, nace la motivación y el interés para crear este proyecto. CAMEO es una aplicación móvil para los amantes del cine y para aquellos que no lo son tanto. Pretende ser una fuente para explorar y descubrir películas, para informar al usuario de los últimos estrenos, conocer las últimas noticias del mundo del entretenimiento y disfrutar de contenido exclusivo, así como descubrir el cine más cercano al que poder acudir y comprar entradas para la función.

En España hay varios portales informativos de cine que triunfan con éxito y con un público fiel debido a su larga trayectoria, llevan años informando a los usuarios sobre cine, televisión y celebridades a través de su página web y pertenecen a grandes empresas. Cuando se abrió el mercado de las aplicaciones móviles se adaptaron al cambio, pero, en este caso, la aplicación CAMEO ha sido el origen del pensamiento, con la intención de crear un espacio más personal y de calidad que las aplicaciones ya existentes.

El mercado de las apps es complicado y cada vez más profesionalizado y competitivo, por eso se intentará marcar una diferencia entre las ya existentes aplicaciones sobre cine.

CAMEO quiere abrirse en el mercado como un espacio novedoso y personalizado por el propio usuario, cerrando el ámbito a sólo a películas. El propio cliente selecciona cuales le gustan, si quiere verlas o si ya lo ha hecho, él decide que noticias recibe según sus intereses y, además, dispondrá de contenido exclusivo, creado por un grupo especializado de periodistas.

En el proyecto se aborda un marco teórico sobre la cultura del cine en España, haciendo hincapié en la irrupción de las plataformas streaming, reflejando los aspectos técnicos de qué es y cómo se crea una aplicación móvil, sus pros, contras y el uso general en España, igual que los diferentes modelos de hacerla rentable. Una vez conocido el terreno, el proyecto contará con el resumen ejecutivo que presentará, en pocas líneas, la idea del proyecto, sus intenciones y el proceso para construirlo.

Primero, se presentará el prototipo final para la futura aplicación de CAMEO, acompañado con una explicación de las funcionalidades. Así, con el proyecto mostrado, se incluirá un plan de marketing con un análisis de la competencia directa de CAMEO, junto con el público objetivo, los objetivos comerciales, la distribución y la comunicación. El proyecto continuará con el plan de las operaciones necesarias para determinar la empresa y con un estudio económico y financiero para estimar el valor económico de la aplicación y las maneras de monetizarla.

Para conseguir que CAMEO marque la diferencia y sea triunfe en el mercado, se trabajará en el diseño estético, tanto como en sus funciones y usabilidad. El proyecto también incluirá un apartado donde se mostrará todo el desarrollo de la aplicación, con el proceso de prototipaje para establecer funciones y diseño y el libro de estilo.

MARCO TEÓRICO

CULTURA DE CINE EN ESPAÑA

El nacimiento del cine en España fue parecido al de otros países del continente europeo a pesar del malestar vivido a finales del siglo XXI. Fue en 1896 cuando el cine llegó a España para quedarse con la primera proyección pública a cargo de Alexandre Promio, un francés de 25 años enviado de los hermanos Lumière.

De “Riña en un Café”, dirigida por Fructuós Gelabert en 1897, considerada la primera película española, hasta hitos como “Los Olvidados” (1950), “Mujeres al borde de un ataque de nervios” (1988) o “Todo sobre mi padre” (1999) han pasado casi cien años. Durante este tiempo el cine español ha mantenido una doble vertiente: ser un puro entretenimiento popular para evadir de la realidad y constituirse como un vehículo de la expresión social y cultural¹

En los inicios del siglo XX las películas eran cada vez más caras, largas y de mayor calidad, ocasionando un incremento del precio de la entrada y como resultado la mejora de las salas de cine. Ahí es cuando empiezan a construirse las grandes catedrales de cine, es decir, locales con miles de butacas, como el Monumental Cinema de Madrid, que se abre en 1923 con un aforo para 4.200 espectadores.

La doble capacidad del cine para ser vehículo a un tiempo anulador y productor de cultura, dependiendo de en qué manos estaba su producción, es evidente más que nunca en la era franquista. Mientras los surrealistas declaraban el cine como un potencial revolucionario del cinematógrafo, el régimen franquista descubrió el poder manipulador de las imágenes. Durante 36 años, la mayoría del producto cinematográfico incluía represión sexual, atrofia social y estereotipo cultural.

Pero en esa época, una oleada de grupo de creadores (Nuevo Cine Español) desarrolló un cine independiente inspirado en las tendencias del exterior del neorrealismo, el melodrama, o el cine clásico de Hollywood. A pesar de que su poder para captar estaba en clara desventaja frente al producto oficial franquista y al cine de Hollywood, sobrevivió.

¹ Ballesteros, Isolina. (2001). Cine (ins)urgente: textos filmicos y contextos culturales de la España posfranquista.

En 1975, cuando se inicia el cambio político, el cine asume un rol recuperador, socializante y mejora su calidad de producción, sobre todo a partir del 82 con el poder de los socialistas. En esa época el cine se compromete a destapar los sucesos del pasado, a documentar los procesos de cambio del proceso y recuperar la memoria colectiva, prohibida y ocultada por el régimen franquista.

El hombre que marcó un importante punto de transición tanto en el cine español como en la sociedad fue Pedro Almodóvar, considerado por algunos, el padre del cine moderno español. Con su característica autenticidad, realizaba un cine muy marcado por personajes exóticos, desquiciados y con un humor muy irónico. Almodóvar no ha querido tratar la memoria hispánica, al menos directamente, quizá eso es lo que le hizo triunfar tanto en una España que no quería recordar los años vividos.

Actualmente, el mundo cinematográfico ha ido creciendo hasta toparse con uno de sus mayores enemigos, Internet. La lucha constante de todos estos años deja exhausto al gigante audiovisual, dándole sólo dos opciones: renovarse o morir. Ya son muchas las que han desaparecido del mundo del celuloide, por lo que la idea de un nuevo concepto de fusión entre cine e Internet se lleva concibiendo desde hace ya algún tiempo.

A nivel nacional la situación es más o menos la misma, además, la Academia de las Artes y las Ciencias reconoció que el futuro del cine español es incierto debido a la falta de presupuesto para realizar producciones cinematográficas, los recortes de ayudar estatales o privadas, la subida del IVA y los plazos eternos para recuperarse de las inversiones efectuadas.

Dejando de lado la situación económica, existe un gran reconocimiento internacional del cine español y esto lo demuestran importantes festivales como el Festival internacional de San Sebastián, que se inició en 1953 y desde entonces cada mes de septiembre la ciudad vasca es la anfitriona de decenas de directores, actores y profesionales del mundo del cine internacional. Es el festival más importante entre los países de habla hispana. También destaca el Festival de Cine de Sitges, que lleva celebrándose desde 1968 siendo el primer festival de cine fantástico del mundo y uno de los más reconocidos a nivel europeo.

También cabe destacar la presencia española en los Premios Oscar, los más importantes en Estados Unidos y Hollywood.

España es uno de los países con más nominaciones en los últimos años y hay una importante lista de artistas que se han llevado la estatuilla de oro como: el director artístico Gil Parrondo, doblemente galardonado igual que el director Pedro Almodóvar, Javier Bardem recibió un Oscar por mejor actor secundario igual que Penélope Cruz, convirtiéndose en la primera mujer española en conseguirlo. A esta lista se le debe añadir a Antonio Mateos, que consiguió el premio junto a Gil Parrondo, a José Luis García por la película “Volver a empezar” en 1982 y a Yvonne Blake, que ganó el Oscar a mejor diseño de vestuario (pero cuando obtuvo el premio su nacionalidad era británica).

PELÍCULAS ESPAÑOLAS MÁS TAQUILLERAS DE LA HISTORIA

La película española más taquillera de la historia ha sido “Ocho Apellidos Vascos” con 55.379.948 millones recaudados, seguida por “Lo imposible” con 42.408.547 millones y “Ocho Apellidos Catalanes” recaudando un total de 35.481.515 millones de euros^{2,1}.

El cine español cerró el año 2018 con buenos datos de audiencia y económicos, “Campeones” se alzó como la película más taquillera con una recaudación de 19,1 millones de euros y más de tres millones de espectadores. “Superlópez” tiene el segundo puesto con 10,7 millones y casi dos millones de espectadores, igual que la tercera, Perfectos desconocidos. Pero en el listado de las películas más taquilleras en España del año 2018, ocupan los cuatro primeros puestos películas de producción estadounidense. La que obtuvo más recaudación fue “Bohemian Rhapsody” con más de 27,5 millones y medio de euros, seguida por “Jurassic World: El reino caído”, “Los Increíbles 2” y “Vengadores: Infinity War”.

La diferencia de las recaudaciones de las películas españolas con las de Estados Unidos es abismal, cerraron 2018 con “Black Panther” como la película más taquillera del país con más de 700 millones de euros recaudados. A ésta la siguió “Avengers: Infinity War” con más de 678 millones en Estados Unidos, pero superando a “Black Panther” en recaudación mundial. El tercer puesto fue para “Jurassic World: El reino caído” que consiguieron más de 415 millones.

Aunque los números sean favorecedores, los espectadores y la recaudación en las salas de cine españolas ha caído un 2% en 2018 tras tres años de crecimiento continuado en 2014, 2015 y 2016, y un año de mantenimiento en 2017. Según los datos de Comscore, un total de 97,7 millones de personas fueron al cine el año pasado, donde se contabilizó una recaudación total de 585,7 millones de euros.

De todas esas entradas vendidas, el 17,5% fueron para ver alguna película española. Madrid (19,5%), Barcelona (13,7%) y Valencia (6,3%) son las provincias que cuentan con el mayor número de espectadores.

Según los datos de Statista¹ , los que más visitan las salas de cine son los jóvenes de 25 a 34 años con un 21,1%, seguidos de los individuos de 35 a 44 años con un 20%. Los que menos aparecen por el cine son los mayores de 65, con un porcentaje del 9,4%.

Este descenso también se hizo presente en la producción cinematográfica, hoy en día sólo se conocen los datos de 2017, que cerró el año con 241 largometrajes (más de 60 minutos), menos que en 2016. Lo que sí que incrementó fueron las coproducciones de largometrajes, realizándose 43 al año.

1 Statista. <www.statista.com>

IRRUPCIÓN DE LAS PLATAFORMAS DE STREAMING

El gigante que tambalea el mundo cinematográfico tradicional es la plataforma popularmente conocida: Netflix. Nació en 1997 como un negocio para que la gente pudiera alquilar películas, en VHS o DVD por correo ordinario, la idea surgió porque a los socios fundadores, Reed Hastings y Marc Randolph, les daba mucha pereza tener que volver a la tienda física desde Silicon Valley para devolver una película.

El nacimiento de la nueva empresa coincidió con el auge del DVD y comenzaron con un catálogo inicial de casi 1.000 títulos y una propuesta que fue una de las primeras claves de su éxito: se podía devolver el DVD hasta una semana después, aunque fuera de estreno.

En 2007 los socios decidieron pasar al formato digital, todo un acierto, aunque parecía un cambio de estrategia arriesgado. Competía con empresas que ya distribuían contenidos en línea y que tenían más experiencia como Amazon, Apple y Hulu, entre otros.

En 2013 Netflix apostó por el contenido para seducir al cliente extranjero y así crearon "House of Cards", su primera gran serie de producción propia, dos años después lanzaron su primer largometraje de producción exclusiva "The Ridiculous 6". Netflix no sólo se había hecho con el monopolio del mercado del video en streaming (en vivo), sino también con los derechos de distribución exclusivos y las producciones propias.

La web Netflix.com existe desde hace 20 años, pero el servicio de streaming llegó a España en 2015 y a otro centenar de países en fechas similares. Que durante años fuera imposible acceder a Netflix alrededor del mundo aumentó aún más su valor de marca. Actualmente Netflix tiene un total de 139 millones de suscriptores a nivel mundial y las suscripciones son de 7,99€, 10,99€ o 13,99€. Su modelo de negocio ha cambiado nuestra forma de ver la televisión.

Pero Netflix no es la única plataforma streaming que ofrece videos bajo demanda y además crea contenido propio, también existe Amazon Prime, HBO, Apple TV+, Filmin y Rakuten. En España canales como Movistar+, Vodafone TV, Orange, Sky y Jazztel también ofrecen videos bajo demanda y poco a poco se van animando a crear contenido propio, empezando por series.

Filmin, la plataforma española fundada en 2007 y especializada en cine independiente y europeo, cuyos responsables anuncian este año que por fin podrían cerrar el ejercicio anual sin pérdidas, está acercando un tipo de cine casi invisible a un público que ha visto decrecer las ventanas de exhibición y que apuesta por ver contenidos de forma legal.

Con esta situación se libra una batalla en el mundo cinematográfico que marca el presente y anticipa el futuro de un arte que tiene más de cien años. Son algunos los directores que han hecho declaraciones dejando clara su postura en contra del gran magnate Netflix: Pedro Almodóvar decía que otorgar un premio a una producción que no se puede ver en la gran pantalla es una auténtica paradoja, Christopher Nolan señalaba que "Netflix no es más que una moda" o Tom Rothman, el presidente de Sony que exclamó "¡Netflix my ass!" cuando presentaba las primeras imágenes de *Blade Runner 2049* de Denis Villeneuve. Y estas no han sido ni las primeras ni las únicas quejas de grandes personalidades sobre Netflix.

Sin ir más lejos, la presión de las salas francesas hizo que "Roma", el filme de Alfonso Cuarón candidata a los Oscar en la categoría de Mejor película de habla no inglesa, hizo que quedara fuera del programa de Cannes. Finalmente, pudo concursar en la Mostra de Venecia, donde se alzó con el León de Oro a la mejor película.

La historia del cine es, realmente, la historia de sus conquistas tecnológicas, desde la llegada del sonoro en los años 30 o la invención del Techniscope¹ en los 60 al 3D. Pero en este caso, la irrupción de plataformas de streaming no ha cubierto ninguna necesidad para la industria del cine, pero sí para los espectadores. Netflix, ¿Salvadora del cine o villana?

Esta tendencia es algo con lo que la industria cinematográfica y los festivales deberá convivir, ya que son una serie de tendencias dispuestas a satisfacer las necesidades de un público que ahora tiene la elección de poder disfrutar del cine en una sala o en su casa, a la carta.

¿Después del Big Bang llegará el Big Crush?
¿Hay clientes suficientes para todas?
¿Pueden estos nuevos soportes convivir perfectamente con la exhibición en cines?

¹ Techniscope es un formato de película de cámara de cine de 35 mm introducido en Italia en 1960, hizo posible que, en los spaghetti westerns, figura y fondo apareciesen enfocados con la misma nitidez.

Hace 30 años era impensable tener el móvil lleno de aplicaciones como ahora, pero ¿Qué es realmente una aplicación? No deja de ser un software, es decir, las aplicaciones son para los móviles lo que los programas son para los ordenadores de escritorio. A finales de los años 90 se empezaron a desarrollar las primeras aplicaciones en forma de agenda, contactos, tonos de voz y, lo más importante, juegos. La aparición de las apps de juegos fue enganchando a generaciones a medida que fueron evolucionando, surgieron los primeros juegos como el "Tetris", instalado por primera vez en un móvil en Dinamarca en 1994 o el popular juego de Nokia, el "Snake", siendo el juego que ha tenido mayor aceptación a nivel mundial.

El año decisivo fue 2008, cuando Apple, el pionero absoluto, creó su propia App Store en junio. Con esta creación, se abrieron nuevas estrategias en el mundo de las aplicaciones e invitó a los desarrolladores del mundo a inventar sus propias aplicaciones para iPhone, facilitándoles el SDK (software development kit) y ofreciéndoles un 70% de las ventas de cada aplicación. Así empezó el boom; para finales del 2008 había prácticamente una aplicación para todo. Cuando la App Store abrió contaba con 500 aplicaciones y Android Market (Google Play) con 50; para el 2014 la App Store contaba con 1.200.000 y Google Play 1.300.000 cada una con una función o funciones que aprovechan las características del teléfono.

El sector que más se ha beneficiado de esta revolución de las aplicaciones es el eCommerce (comercio por internet), específicamente el sector de la moda. Éste ha logrado enganchar a sus usuarios para que realicen sus compras online a través de la app, cuyo ticket medio ha aumentado con respecto a la web. Uno de los principales objetivos que tienen las empresas respecto a sus apps es mejorar la experiencia de usuario y mantenerlos más satisfechos, y eso se consigue lanzando aplicaciones para que el cliente se sienta más seguro a la hora de comprar.

¿QUÉ TIPOS HAY?

Existen tres tipos de aplicaciones móviles y cada una se caracteriza por sus distintas propiedades, limitaciones o procesos de programación. Existen las que se ejecutan dentro del propio navegador web, llamadas aplicaciones web. Su proceso de desarrollo es más sencillo ya que se emplean tecnologías ya conocidas como HTML, CSS y Javascript.

Estas apps se pueden encontrar con los buscadores tradicionales y no necesitan la aprobación de ningún fabricante para ser publicadas.

Después existe un tipo de aplicación que es el más costoso de desarrollar, pero el que ofrece mayores ventajas y oportunidades. Se trata de las aplicaciones nativas, que se ejecutan en un dispositivo y sistema operativo específico, se crean con distintos tipos de lenguajes; las desarrolladas para iOS lo hacen con los lenguajes: Objective C, C, o C++ y las aplicaciones desarrolladas para el sistema operativo Android lo hacen con lenguaje Java. Este tipo de app tiene acceso total a las utilidades del sistema operativo del dispositivo: cámara, gps, agenda, acelerómetro, etc y normalmente no requieren de conexión web para ejecutarse. Estas aplicaciones tienen mucha más visibilidad ya que se distribuyen a través de la app store de los fabricantes.

Por último, las aplicaciones híbridas son las que reúnen lo mejor de los anteriores modelos. Es posible distribuirlas en las tiendas de iOS y Android, se construyen con JavaScript, HTML y CSS aunque sean nativas y tienen acceso a parte del hardware del dispositivo. Pero las híbridas carecen de calidad en el diseño y de rendimiento, por eso actualmente las aplicaciones nativas se están comiendo a las híbridas. Un ejemplo de estas es la app de Facebook, que se descarga de la App Store y cuenta con todas las características de una nativa, pero debe ser actualizada ocasionalmente.

IMPACTO DE LAS APLICACIONES EN ESPAÑA

Todos los datos han sido recogidos por el Informe Ditendria sobre el “Mobile en España y en el Mundo 2018”.

Para hablar del ascenso de las aplicaciones, debe considerarse el uso del teléfono móvil en la población. El 68% de la población mundial, 5.135 mil millones de personas, ya cuentan con un móvil y los usuarios con acceso a internet llegan a los 4.021 mil millones.

Más de 29 millones de personas en España disponen de un smartphone y, para ello, los españoles prefieren utilizar el sistema operativo Android (87%) frente al 12% de iOS y el 0,1% de otros.

Respecto al año pasado, el tiempo de uso medio diario del móvil en España desciende 7 minutos, pero no es nada comparado con el 49% de los jóvenes entre 18 y 24 años que hace un uso intensivo del smartphone, superando las 4 horas diarias. En el otro extremo, un 54% de los mayores de 65 años se conecta mediante el smartphone menos de una hora.

En España el móvil se utiliza para realizar muchas actividades diarias, como la mensajería instantánea o ver vídeos online. El 32% de los usuarios utiliza el móvil mientras realiza otra actividad de forma habitual, de entre los que el 51% de ellos son jóvenes entre 18 y 24 años. Las principales actividades son chatear (58%), consultar el correo electrónico (55%) o utilizar las redes sociales (52%).

APLICACIONES MÓVILES

Por lo que respecta a las aplicaciones, desde su nacimiento se han ido utilizando cada vez más para realizar tareas diarias, hasta suponer más del 80% del tiempo que dedicamos al uso del móvil en el mundo. En 2018 se descargaron 194 miles de millones de aplicaciones y se espera que en 2022 la cifra ascienda a 258,2 miles de millones de descargas. Un smartphone tiene de media 80 aplicaciones instaladas, de las cuales solo se usan mensualmente la mitad. El número de españoles que utilizan aplicaciones móviles es de 22 millones y el tiempo dedicado a ellas ha aumentado, un tercio de los españoles dedica 20h semanales a navegar por aplicaciones.

De media, cada día se descargan en España 4 millones de aplicaciones y el 82% de los usuarios solo descarga aplicaciones gratuitas. Según la encuesta realizada por Ditendria, el 79% de los españoles asegura que solo mantiene las aplicaciones que realmente necesita frente a un 14% que dice conservar todas las que se descarga. Los fallos en el funcionamiento o la falta de uso son los principales motivos que hacen que los usuarios las borren. Aun así, España es una *dumbphone society*; descarga más que usa.

Según Smartme Analytics, una empresa que por medio de su propia tecnología registra datos de comportamiento del cliente, ha elaborado un informe llamado Smartme Flash Index para identificar las aplicaciones que más crecen en usuarios en España.

Instagram es el líder de las apps que más crecen por número de usuarios, Amazon le pisa los talones, aunque por el momento la utiliza un cuarto de españoles. Spotify y Netflix ocupan el tercer y cuarto puesto, respectivamente, en el ranking, son las dos opciones favoritas para música y televisión de los españoles.

RENTABILIDAD ACTUAL DE LAS APLICACIONES

Aunque la mayoría de las aplicaciones móviles no están diseñadas para generar muchos beneficios sino para construir imagen de marca, es un mercado que está creciendo de manera exponencial, liderando ya en algunos sectores, como en el de mensajería. Existen más de 200 proveedores de desarrollo de plataformas y millones de desarrolladores de aplicaciones. Tal y como se ha comentado anteriormente, se espera que para 2022 la cifra de descargas ascienda a 258,2 miles de millones.

Según un informe de la compañía App Annie, una plataforma de análisis que proporciona datos del mercado móvil del mundo y de España, se espera que el gasto de los consumidores en las tiendas de aplicaciones como App Store o Google Play supere los 120 mil millones en 2019. En 2018 los consumidores gastaron 101 mil millones en tiendas de aplicaciones.

¿CÓMO SE RENTABILIZAN?

Existen varias maneras de monetizar una aplicación móvil, en función del público objetivo y el producto o temática de la plataforma, será más útil utilizar una vía u otra. Según el portal web Marketing Móvil se puede optar por las **aplicaciones de pago**; es la opción más clásica para ganar dinero de manera directa, aunque los españoles consuman mayoritariamente apps gratuitas, para el próximo año se espera que los usuarios se gasten se gasten un 30% más en aplicaciones de nivel mundial de pago.

Si esta forma no es rentable, se puede optar por las **aplicaciones gratis con publicidad** (In App Advertising) donde se muestra publicidad de terceros. Lo más conveniente sería llegar a acuerdos con anunciantes específicos, pero, si no es posible, se puede recurrir a redes de anuncios, que ofrecen menor rentabilidad, pero se asumen el trabajo de conseguir anunciantes. Este modelo es aceptado por los usuarios, pero genera menos ingresos por aplicación. En 2019 el 60% de la monetización de las aplicaciones móviles reside en este modelo, como en "Angry Birds".

También existen las **aplicaciones con suscripción**, en las que el usuario se puede suscribir para acceder a los contenidos ofertados en la app.

Este modelo de negocio es el más usado por diarios y revistas cuyos lectores ya están habituados a pagos periódicos.

Para finalizar, existe el modelo que ofrece compras de servicios adicionales en la app, estas se llaman **Apps Premium** (In-app Purchases). Es la categoría que genera más ingresos y el modelo de negocio con mayor crecimiento en todo el mundo convirtiéndose en el dominante. Es un método donde se ofrece la descarga de la aplicación de forma gratuita, pero hay mejoras y características opcionales de la App que sólo podrán disfrutarse pagando. Es el más utilizado en el desarrollo de las aplicaciones para iPhone.

RESUMEN EJECUTIVO

Netflix, HBO y las otras plataformas de streaming han solucionado las tardes de domingo a más de la mitad de población española. Ya sea por motivos de comodidad, económicos, por vagancia o simplemente gustos, se ha dejado de hacer una acción muy importante a nivel cultural: ir al cine. Aún así, hay un público que sigue fiel a las pantallas de 15 x 8,5 metros, a los sillones, las palomitas y el silencio de la sala.

En ese domingo, son muchas las veces que nos preguntamos ¿Qué película veo? ¿Está en Netflix? ¿Qué estrenan hoy en el cine? ¿Ha salido ya el nuevo tráiler de esa que anunciaban? ¿Qué hay de nuevo en HBO? Si no está en Netflix, ¿dónde está?, CAMEO quiere ofrecer la respuesta mediante la creación de una aplicación de cine nueva, modernizada y personalizada por el propio usuario.

Como no existe edad ni generación para ir al cine o disponer de una plataforma, para CAMEO tampoco. Pretende ser una nueva aplicación disponible en Android y iOS dedicada a los que son cinéfilos y los que no lo son tanto, para que estén al día del panorama cinematográfico actual. Este producto sí que existe y en España el monopolio lo controla IMDb y Sensacine. IMDb es la Wikipedia cinematográfica internacional debido a su alto nivel de reconocimiento y Sensacine triunfa en España por ser la plataforma mejor organizada y por un hecho que los dos portales comparten: tienen una base de datos enorme.

Estos hechos se deben a su trayectoria y a su propietario, que son grandes grupos empresariales. Con CAMEO se pretende dar otro enfoque, esta aplicación no pertenece a ningún grupo grande, la base de datos se construiría por los propios periodistas que trabajen en CAMEO, lo que constituye un contenido de calidad, cuidado y rigurosos.

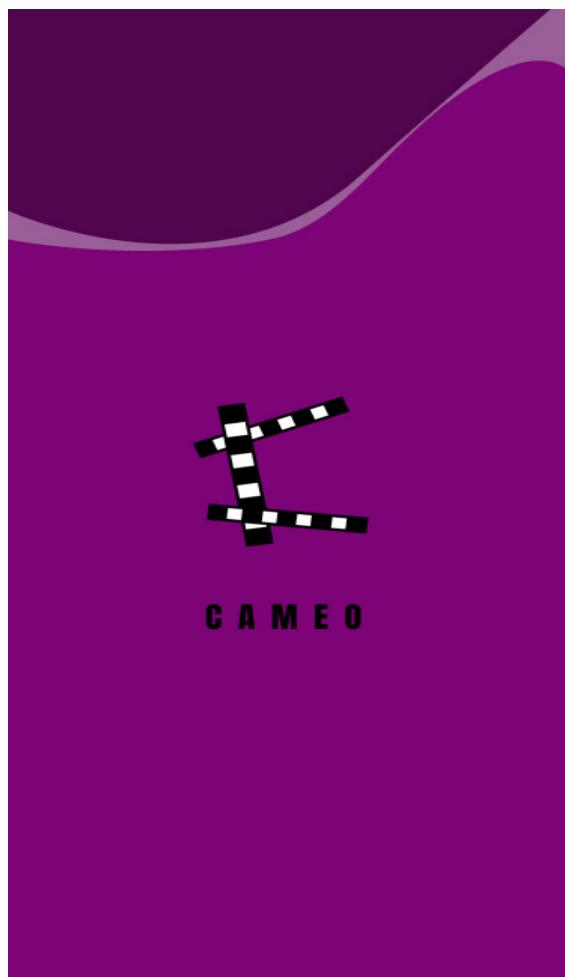
En la aplicación de CAMEO se explorarán diferentes apartados: películas en cartelera con los estrenos diarios, últimas noticias del mundo del entretenimiento y sección dedicada a Netflix y HBO. Además, en estos apartados existirá la opción de localizar el cine más cercano, comprar entradas, escuchar la banda sonora en Spotify, etc.

A largo plazo, cuando se considere una rentabilidad económica o se forme una cierta comunidad de usuarios, CAMEO tiene muchos objetivos. Como, por ejemplo, crear una versión de pago con grandes ventajas para el usuario o crear contenido propio elaborado como entrevistas, concursos, programas, etc. Así, la aplicación irá cogiendo forma junto con la marca y podrá posicionarse como fuerte competencia a las ya antiguas aplicaciones que controlan el mercado.

EL PRODUCTO: CAMEO

Se puede obtener la versión digital y interactiva del producto en:
<https://www.figma.com/file/FyVZTjPz7jQuP0lArVUydYZg/CAMEO-App?node-id=0%3A1>

Aplicación gratuita
Disponible en iOS y Android



PÁGINA PRINCIPAL ANTES DE ACCEDER A
LOS CONTENIDOS

Pinchando en el logo, se accede a los contenidos



PÁGINA DE INICIO

La aplicación se divide por cuatro secciones: en cartelera, noticias, sección de Netflix y HBO. Además, desde la página principal el usuario también puede acceder al muro personal y a la barra de búsqueda por filtros.

MURO PERSONAL

Para mejorar la interacción con el usuario, éste tendrá un muro personal con diferentes apartados que, seleccionándolos, muestran su contenido.

Acceso a los datos del usuario: sólo bastaría nombre, edad, país y ocupación para que la empresa CAMEO conozca el tipo de usuario hay detrás de cada descarga.

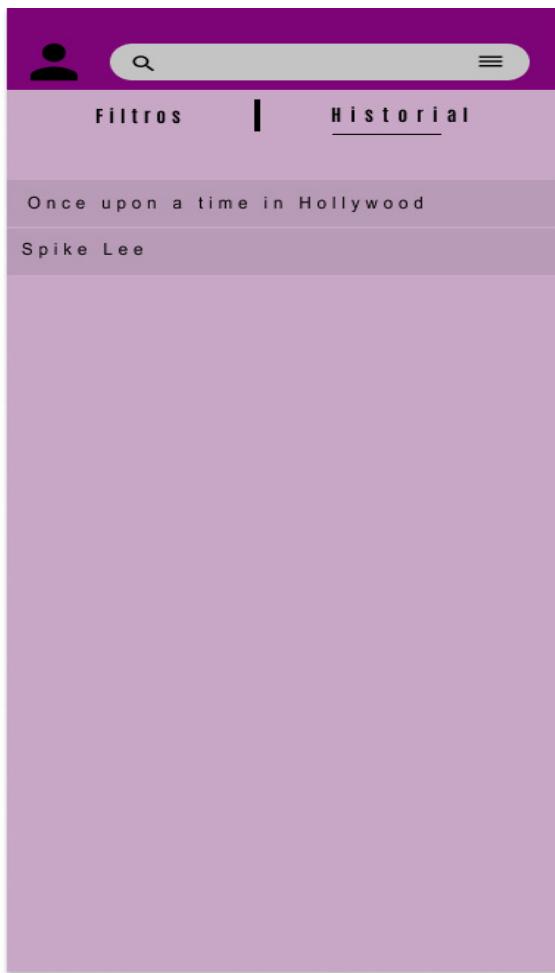
Acceso a la lista de películas "para ver", "vistas" y "favoritas" del usuario. Así, el cliente mantendrá un control de todo lo que le va gustando o apeteciendo y lo tendrá guardado en el apartado personal. También podrá ver el resumen de todos sus comentarios y puntuaciones que ha ido dejando en películas.

Una de las ventajas de CAMEO es que se pueden comprar las entradas para ir al cine desde la aplicación, podrá escogerse esta opción en el muro personal. Si el usuario se encuentra en Cataluña, también podrá consultar los espectáculos de Grup Balaña accediendo a su web desde aquí.

Concursos: el usuario podrá entrar en concursos creados por CAMEO para ganar entradas gratis.

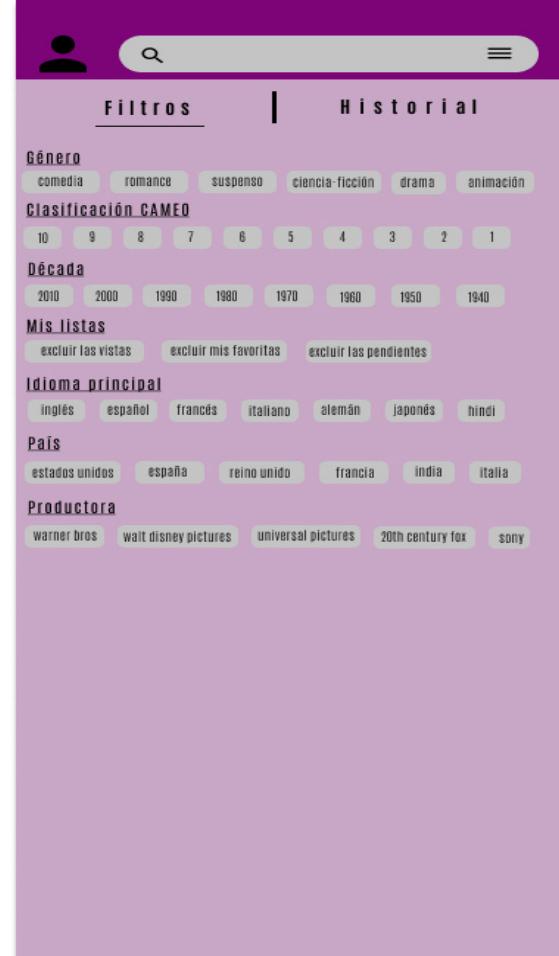
A nivel técnico, desde el muro personal el usuario podrá configurar el método de notificaciones directas. Por defecto, la app preguntará si el usuario quiere recibir un aviso cuando se estrene una película y tráiler esperado. Los ajustes de configuración y contacto es para mantener un enlace con el equipo de CAMEO.





BÚSQUEDA SIN FILTROS

Seleccionando el ícono de la lupa o escribiendo en la barra de texto, se puede localizar cualquier película o actor. Si no se selecciona el método filtros, se muestra el historial de búsqueda del usuario.



Seleccionando “filtros” se consigue optimizar la búsqueda mediante; género, clasificación CAMEO, década, mis listas, idioma principal, país y productora.

PÁGINA: EN CARTELERA

Es la página donde se muestran las películas que están en los cines, divididas en HOY, ESTA SEMANA Y PRÓXIMAMENTE.

Se puede desplazar de película a película, la página no es estática.

PELÍCULA SELECCIONADA

Cuando se selecciona una película aparece una de las páginas más elaboradas y cargadas de información de la aplicación. Al lado del cartel hay los datos técnicos más significativos de la película: título, año, duración, país, director, productora, distribución, guion, fotografía, música y reparto.

Después aparece una opción para ver el tráiler directamente en versión de alta calidad y debajo aparecen las puntuaciones más significativas de la película según páginas expertas: el mismo CAMEO, IMDb, Rotten Tomatoes. Además, el usuario puede calificar la película por estrellas del 1 al 10 y justo después, añadir la película en "vista", "para ver" y "favorita".

Hay una serie de opciones que, si se selecciona el ícono representativo, se desglosa el contenido. Se ha añadido "Sinopsis", "Disponible en", "Banda sonora", "Curiosidades", "Fotografías", "Noticias relacionadas" y "Comentar" o responder a otros usuarios.

¿DÓNDE VER LA PELÍCULA?

Si se selecciona la opción “Disponible en”, se abre un abanico de tres posibilidades:

Si la película escogida aparece en la sección CARTELERA es que está en cines. La aplicación muestra algunos sitios y funciones por defecto, pero existe la otra opción de localizar el cine más cercano del usuario por GP'S.

Des de aquí se pueden comprar entradas directamente para la función. Los cines que pertenezcan al Grup Balaña (sólo en Cataluña) estarán marcados ya que, debido al acuerdo entre CAMEO y Grup Balaña, se podrá acceder a una página dedicada al grupo donde aparecen sus próximos estrenos y espectáculos en cines y teatros para poder comprar la entrada también.

Si es un resultado de la búsqueda aleatoria del usuario también aparecerá en que plataformas legales está disponible. Por ejemplo en Netflix, HBO, Prime Video o Movistar TV o en páginas web legales.

UBICACIÓN USUARIO

Resultado de la localización del usuario según su ubicación.

The screenshot shows the Cameo app interface for movie showtimes. At the top, it says "CAMEO" and "¿Dónde ver esta película?". Below that, it lists "Cine más cercano y funciones" (Closest theater and showtimes) for "CINES RENOIR" with three 16:00 showtimes. It then lists "Cines y funciones en: Barcelona" with three entries: "BALMES MULTICINES" (Groupama), "ARENAS MULTICINES" (Groupama), and "VERDI BARCELONA", each with three 16:00 showtimes and a "comprar entradas" (Buy tickets) button. At the bottom, it says "En plataformas streaming" (Streaming platforms) and "No disponible" (Not available).

RESULTADO UBICACIÓN

Cuando se ha seleccionado el cine más cercano, aparece la misma pantalla, pero con información añadida. También sigue la opción de comprar las entradas directamente.

ESCUCHAR BANDA SONORA

En la opción anterior de “Banda Sonora”, si se selecciona, se accede directamente a Spotify donde se dispone de toda la lista de canciones de la película. Si el usuario no tiene Spotify (no hace falta que sea Premium), no podrá acceder, deberá configurarlo en el apartado “Ajustes” del muro personal.

The screenshot shows the Cameo app interface for the movie "Rocketman". It features a large image of Elton John with the text "ROCKETMAN OFFICIAL PLAYLIST". Below it, it says "Rocketman Soundtrack Official Playlist" with a "SEGUIR" (Follow) button. It shows 15,249 seguidores (followers) and "por Interscope Records". A green "ALEATORIO" (Shuffle) button is present. The playlist includes tracks: "I Want Love" by Kit Connor, Gemma Jones, Bryce Dallas Howard, ...; "Saturday Night's Alright (For Fighting)" by Taron Egerton, Kit Connor • Rocketman (Music Fr...); "Thank You For All Your Loving" by Taron Egerton • Rocketman (Music From The Moti...); "Border Song" by Taron Egerton • Rocketman (Music From The Moti...); "Rock And Roll Madonna - Interlude" by Taron Egerton • Rocketman (Music From The Moti...); and "Your Song" by Taron Egerton • Rocketman (Music From The Moti...). At the bottom are navigation icons for "Inicio" (Home), "Buscar" (Search), and "Tu biblioteca" (Your library).

<
CAMEO

RICHARD MADDEN



Ocupación: actor Like Dislike

BIOGRAFÍA

Hijo de una profesora y de un bombero, Richard Madden nació y se crio en la localidad escocesa de Elderslie. Desde muy niño tuvo fijación por el teatro, y por ello poco después de cumplir los 10 años ingresó en el programa juvenil del Paisley Art's Centre, donde tomó sus primeras lecciones de arte dramático, que le ayudaron a superar su timidez. Tenía 14 años cuando consiguió su primer papel en el cine, en el filme *Complicity*, que le reafirmó en la certeza de que quería triunfar en la profesión. Completó su formación actoral en la Royal Scottish Academy of Music and Drama y tras su paso por series como *Hope Springs* o *Sirens* ficha en 2011 por *Juego de tronos*, donde encarna a Robb Stark, el papel que lo saca definitivamente del anonimato. Hijo de una profesora y de un bombero, Richard Madden nació y se crio en la localidad escocesa de Elderslie.

FILMOGRAFÍA

 Rocketman 2019	 Bodyguard 2018	 Médici 2016	 La promesa 2015
---	---	--	--

FOTOGRAFÍAS [camera icon]

NOTICIAS RELACIONADAS [list icon]

ÚLTIMAS NOTICIAS

Se podrán leer noticias de entretenimiento sobre última hora, los últimos premios y eventos. En el caso de festivales de cine y premios, también se abordarán contenidos especiales como, por ejemplo, en el caso de Los Oscars, Golden Globes, el Festival de Cannes, el de San Sebastián, Los Premios Feroz o Los Goya, se hará una cobertura minuta a minuto.

La producción de estos artículos corre a cargo de los periodistas de CAMEO y también de otros medios de comunicación, al menos hasta que CAMEO no tenga un buen posicionamiento económico.

CELEBRIDAD

Si se selecciona el nombre de una personalidad, ya sea en la página de una película o es un resultado de una búsqueda, se abre una página dedicada a éste con sus datos más relevantes a nivel informativo. CAMEO facilita su ocupación, biografía, filmografía junto con fotos de las películas, fotografías y noticias relacionadas. También existe la opción de marcar como positivo o negativo al actor, actriz, directora o cualquiera sea su profesión en este mundo.

CAMEO

Margot Robbie homenajea a Sharon Tate en Cannes

El peinado de la actriz no fue más que su personal homenaje a la actriz Sharon Tate, a quien la australiana interpreta en su nueva película, 'Erase una vez en Hollywood'. Tate lució este mismo peinado de trenzas en el Festival de Cine de Cannes en 1968, y ahora Margot lo ha recreado para hacer todo un nostálgico guiño a la malograda actriz.



Un certain regard premia a 'The Invisible life of Eurídice Gusmao'

El jurado de la sección Un Certain Regard del Festival de Cannes, presidido por la realizadora Nadine Labaki, decidió el premio al brasileño Karim Aïnouz por 'The Invisible Life of Eurídice Gusmao' pese a que consideraron que la calidad de los títulos en competición era excelente.



Así sería el 'Pikachu' de Danny DeVito

La película a sido todo un éxito y gran parte de sus buenos números se debe a los riesgos que tomaron desde Warner a la hora de adaptar un mundo tan vasto y extraño (a priori) como el de esta franquicia. Sin embargo, el intérprete de Pikachu no iba a ser Ryan Reynolds, sino Danny DeVito.



Bradley Welsh, de 'Trainspotting 2', muere tiroteado

El actor escocés ha sido asesinado en Edimburgo. Su cuerpo sin vida aparecía en el día de ayer cerca de su casa. Aunque la policía todavía investiga los hechos, se sabe que Bradley Welsh, el intérprete de 42 años conocido por su papel como Doyle en 'Trainspotting 2', falleció a causa de unos disparos por un autor desconocido.



Isabelle Huppert, la pesadilla de Chloë Grace Moretz en 'La Viuda'

CAMEO

Busca en su catálogo

ESTRENOS

POPULARES

MEJORES CRÍTICAS

SECCIÓN NETFLIX Y HBO

Las pantallas dedicadas a estas plataformas contarán con el mismo diseño de contenido. Se muestra un listado de sus últimos estrenos, los filmes más populares y los que reciben mejores críticas. Además, también aparecerá una barra de búsqueda para localizar cualquier película en su catálogo, eso sí, sin filtros.

CAMEO

Busca en su catálogo

ESTRENOS

POPULARES

MEJORES CRÍTICAS

VERSIÓN DE PAGO

La versión de pago se creará, a largo plazo y una vez analizados los resultados de CAMEO, como una opción donde el público disfrutará de unas ventajas especiales y contenidos exclusivos.

Precio: 0,99€ (únic pago)

Ventajas:

Escoger 2 películas a la semana de Netflix o HBO para verlas desde la aplicación. De esta manera, podrá disfrutar de sus películas favoritas por 0,99€ al año sin tener que pagar la cuota mensual que pide Netflix o HBO, las dos de 7,99€ al mes.

Acceso a entrevistas exclusivas a los actores, directores, productores y equipo técnico del mundo del entretenimiento español, producido por CAMEO.

Acceso a teasers en primicia.

PLAN DE MARKETING

CAMEO es una aplicación móvil de cine **para todas las generaciones** que quiere alzar la **cultura audiovisual** y ofrecer **información, entretenimiento** y respuestas **rápidas** a los usuarios, marcando la diferencia a su **competencia**

EL MERCADO: LA COMPETENCIA

Para conocer la competencia que tendrá en el mercado CAMEO, se ha realizado un análisis de la estructura del sector y de los competidores directos en el mercado de las aplicaciones de cine. Así, se analizarán sus servicios, precio, canales de distribución, imagen corporativa y amenazas y debilidades.

Este mercado está lleno de aplicaciones que tienen contenido similar al de CAMEO y se sitúan como competidoras directas. En España las más famosas son JustWatch, IMDb Cine & TV, Sensacine, Cinematics: The Movie Guide, Todomovies 4, Popcorn, Cineast, Universo de Cine y TV, Zuka Movies & TV, El Palomitrón y OneMovieTV. Se han seleccionado aquellas que, o bien por proximidad, reconocimiento en los medios o popularidad y nivel de usuarios, son las que pueden bloquear la entrada del proyecto o a las que se puede hacer más daño con la entrada de CAMEO.

1. IMDb Cine & TV

“IMDb” son las siglas en inglés de Internet Movie Database, el cual es el desarrollador de la aplicación que tiene la base de datos más popular del mundo. En su web www.imdb.com se puede consultar información no sólo sobre películas, shows y series, sino también datos referentes a actores, productores, directores y hasta personajes ficticios.

De acuerdo con su página web, IMDb recibe más de 250 millones de visitantes únicos al mes entre la aplicación y la web, su base de datos contiene información referente a más de 5 millones de películas y programas de televisión, además de tener información de más de 8 millones de actores y gente del equipo de producción. Tiene la base de datos más grande del mundo.

El soporte web de IMDb se creó en octubre de 1990, como una base de datos muy básica de películas creada y mantenida por su fundador Col Needham, no fue hasta 1996 que se formalizó como una compañía en el Reino Unido. En 1998 IMDb pasó a ser una subsidiaria de Amazon, con la finalidad de que esta última la usara como un medio para publicitar la venta de DVDs. Actualmente Amazon sigue siendo su propietario.

La versión web en español fue estrenada en 2009, pero en 2013 su URL fue redirigida a la versión en inglés otra vez. Actualmente no existe una versión en español para IMDb, ni en formato aplicación ni web.

La primera aplicación para móvil de IMDb se creó en 2009, exclusivamente para iOS, coronándose como una de las mejores aplicaciones de 2010 en el mundo. Al año siguiente se configuró para Android y actualmente está disponible en ambas y en Kindle Fire, de manera gratuita. La aplicación es de ámbito internacional, sin restricciones. Ofrece configuración con diez idiomas: español, inglés, alemán, chino simplificado, chino tradicional, coreano, francés, italiano, japonés y portugués.

En la App Store (iOS) se encuentra en el puesto número 85 de las apps más populares de entretenimiento en España, tiene una valoración de 4,7 estrellas sobre 5 con 5,07 mil valoraciones, mientras que en Google Play (Android) tiene una valoración de 4,2 estrellas sobre 5. A nivel global, tiene más de 150 millones de descargas.

Aunque la aplicación sea gratuita, también existe la versión IMDb Pro, diseñada para gente que trabaja en la industria del entretenimiento. Su coste es de 17,90€ mensuales o 134,30€ anuales. Los servicios que proporciona esta suscripción, disponible desde 2002, incluyen: filmografías completas, títulos en desarrollo, acceso completo a la base de datos incluyendo contactos con gente del medio, información de contacto de compañías, noticias diarias del medio del espectáculo, oportunidades de trabajo, currículums, etc. Para la gente que busca trabajo en el medio del espectáculo, IMDb Pro les permite crear una página con su fotografía y con un vídeo de demostración.

FUNCIONES

Con una interfaz elegante e intuitiva, la aplicación se divide en diferentes secciones: 'Inicio', 'En seguimiento', 'Recomendaciones', 'Películas', 'TV', 'Famosos' y 'Premios y eventos'. Nada más abrir la aplicación de IMDb, aparece la pantalla de 'Inicio', donde aparecen las últimas noticias del mundo del entretenimiento. Pero no son sólo texto, todas ellas son interactivas: o bien con un video explicativo o con una galería de fotos. El usuario que haga 'scroll' disfrutará de muchas más opciones (próximas películas, próximos shows en TV, recomendaciones, información sobre actores y actrices, ranking de las celebridades más populares, etc.

'En seguimiento' el usuario para ver su lista de seguimiento o hacer un seguimiento de lo que el usuario quiere ver y no pierden la oportunidad de sugerirte recomendaciones o los filmes más populares para añadir, divididas en: Películas más populares, programas de TV más populares, próximamente, próximamente en tv, películas y programas de tv mejor calificados y también por géneros; comedias, ciencia ficción, de terror, románticas, de suspense o dramáticas.

Al lado de la página de inicio, existe la sección de 'Recomendaciones', una serie de películas o series seleccionadas según los gustos del usuario. Además, éste también podrá calificarlas del 1 al 10 según sus gustos. Con sólo deslizar la pantalla hacia la izquierda, hay la sección de 'Películas', una fuente excepcional de información sobre los filmes. Trailers, noticias, la opción 'Funciones' para seleccionar los cines más cercanos, los filmes más taquilleros, 'Proximamente', películas más populares, mejores por género y películas mejor calificadas.

En IMDb todas las opciones aportan un acceso instantáneo a todos los entresijos de cualquier película.

Cuando se selecciona una de las películas, en la sección que sea, se accede a toda la información disponible sobre la película. Una sinopsis (normalmente en inglés), puntuaciones, el reparto, todo el equipo técnico, videos relacionados como el 'teaser' tráiler, el tráiler definitivo o el avance y fotografías.

Las puntuaciones están divididas en la clasificación del propio IMDb, las críticas de los usuarios y las provistas de Metacritic.com. Si el usuario quiere comprobar las reseñas de otros especialistas, sólo tiene que seleccionar el enlace de Metacritic, el cual lleva directamente a su página web.

Añaden también, en la misma página de la película, diferentes entrevistas por parte del equipo de IMDb a los actores o director, recomendaciones de proyectos similares, curiosidades del filme, detalles como el lugar de rodaje, el presupuesto, la recaudación y especificaciones técnicas, además de noticias relacionadas. También aprovechan para introducir publicidad de su contenido en la web.

IMDb ofrece la opción de que el usuario interactúe con la aplicación depende de la película que haya seleccionado. Puede agregar la película a su propia lista personalizada, dejar un comentario en la misma aplicación, con estrellas o escribiendo una crítica. El usuario también puede registrar el ingreso en cualquiera de sus aplicaciones o compartir-la por mensajería, e-mail, WhatsApp, Twitter, Instagram, etc.

Cabe destacar la opción de 'funciones', desde la que se obtiene toda la información sobre los cines ubicados más cerca de la zona del usuario y sus horarios. Puede funcionar mediante localización GPS o por medio del código postal.

En 'TV', la información está dividida exactamente igual que cuando se selecciona un filme. Tráilers de televisión, noticias, programas de televisión más populares, los mejores 'shows' por género, próximamente en la televisión de Estados Unidos (un hecho que para el público español no es muy reivindicativo) y los programas de televisión mejor calificados .

Si el usuario selecciona un actor de los que aparece en el reparto o en el mismo director, aparece una página dedicada a este personaje. Contiene una biografía extensa, su filmografía y sus trabajos, sus últimas noticias, además de videos, fotografías, galardones y hasta un apartado de curiosidades del actor/director. La sección 'Famosos' permite conocer a golpe de 'click' las estrellas más buscadas, los que cumplen años y noticias relacionadas con las personalidades del cine, igual que se presentan los videos producidos por el mismo IMDb hablando con las estrellas. Al lado aparece la sección 'Premios y eventos', dedicada a los últimos eventos, a noticias relacionadas con los Oscars, los Globos de Oro, etc.

La barra de búsqueda domina la página. Las posibilidades de búsqueda de IMDb son numerosas y válidas. Tiene la opción de búsqueda por filtros, por tipo, clasificación de votos por IMDb, por géneros populares y por década. Además, también hay la opción de buscar una película por palabras clave, galardones, duración, idioma principal y país. También tiene un historial de búsquedas recientes.

La barra lateral está dividida en 7 apartados, los mismos que aparecen en la página principal. Pero el importante es el de la propia cuenta del usuario, donde puede consultar las películas en seguimiento, sus comentarios, la opción de cines favoritos, los ajustes para configurar las notificaciones. También existe la opción de cambiar el fondo de color, de negro a blanco y viceversa, acceder al historial de búsquedas y a los ajustes. El ícono del usuario tiene el mismo contenido que la barra lateral.

En la misma aplicación no aparece ningún banner publicitario, lo que resulta altamente extraño. Pero esto sucede desde principios de este año, cuando Amazon lanzó 'IMDb Freedive'. Se trata de un servicio vinculado a IMDb que cuenta con contenidos originales de la base de datos, pero también con series y con películas. Estos contenidos son más bien de fondo. La clave está en que, en vez de hacer pagar a sus usuarios por esos contenidos (como ocurre ahora mismo con Prime Video, que está incluido en su sistema Prime o por el que los usuarios deben pagar) el público verá mucha publicidad. Por lo tanto, IMDb no es una simple app pequeña, pertenece al gigante Amazon, quien ya se ha hecho un gran hueco en el mercado.

PUBLICIDAD

IMDb goza de una amplia representación en redes sociales para llegar a su público, aunque todas tienen el contenido en inglés.

REDES SOCIALES

Twitter. Nombre de usuario: [@IMDb](#)

Tienen 4.408.027 millones de seguidores, siguen a 1.035 usuarios, entre ellos actores, actrices, directores, productoras y todos los personajes relacionados con la industria del entretenimiento. La cuenta se creó en 2008 y desde entonces tienen más de 32 mil tuits. Todo el contenido es en inglés, algo no muy positivo para la audiencia española.

Facebook. Nombre de usuario: [@imdb](#)

En la cuenta de Facebook tiene más de 7,3 millones de seguidores. En ella cuelgan los videos de Youtube, sesiones de fotos, noticias y enlace a contenido de su web.

Youtube. Nombre de usuario: [IMDb](#)

Sorprendentemente, sólo tienen 107.295 mil suscriptores en el canal. En esta plataforma IMDb cuelga videos de producción propia, en total 2.715, divididos en diferentes listas de reproducción: 'NO SMALL PARTS' videos donde hacen un recorrido por toda la filmografía de los actores antes de conseguir grandes papeles, 'TOP 10' una sección de videos que subrayan las diez mejores películas en tópicos, como, por ejemplo, las diez mejores películas con músicos. 'UNMADE' un apartado donde los artistas explican los sueños y los proyectos que nunca han podido realizar, 'IMDb INTERVIEWS & EXCLUSIVES' como su nombre indica, son las entrevistas que realizan los propios profesionales de IMDb a los artistas, 'MARVEL AVENGERS' es una sección dedicada a Marvel, 'THE IMDb SHOW' es un programa semanal para ayudar al usuario a conocer más sobre una serie mediante entrevistas, juegos, visitas a los rodajes, etc. También tienen la sección de 'TAKE 5' donde los actores y actrices responden a preguntas de IMDb un poco comprometidas, 'WHAT WE KNOW SO FAR' videos con información muy interesante sobre todas las curiosidades sobre películas ya estrenadas o pendientes y, finalmente, la lista de 'CASTING CALLS', donde IMDb nos muestra que otros actores podrían haber protagonizado ciertas películas.

Instagram. Nombre de usuario: **@imdb**

La cuenta tiene 1,4 millones de seguidores, con 2.800 publicaciones. Siguen a 233 usuarios, entre ellos páginas de películas, actores y actrices, directores, productoras, etc. Se describen como 'La fuente con más autoridad para películas, televisión y contenido de celebridades'. En ella publican avances de películas, contenido disponible en la web, las últimas noticias del mundo del entretenimiento, fotos de galas y premios, etc.

Twitch. Nombre de usuario: **IMDb**

No es un canal muy común para gran parte de la sociedad, pero si lo es entre los jugadores de videojuegos de todo el mundo. En 2014 Amazon lo compró después de una lucha de negocios con Google, que también quería la plataforma Twitch. A parte de ofrecer retransmisiones de videojuegos en directo, también emiten videos y es por eso que IMDb lo utiliza, para reproducir en 'streaming' sus entrevistas, talk shows, etc, que después son colgadas a Youtube.

IMDb tiene una gran representación en los medios de comunicación de Estados Unidos, pero no en España. Los medios utilizan sus listas 'top 10' de las mejores películas de cada año, sus noticias exclusivas, los avances que proporcionan sobre series de televisión o películas o declaraciones de actores o directores de sus entrevistas. IMDb ha sido mencionado en ilimitadas publicaciones, programas y medios como 'The Hollywood Reporter', 'Daily Mail', 'Rolling Stone', 'People', 'Boston Globe', 'USA Today', 'ABC News', 'Huffington Post', 'US Weekly', 'InStyle', 'Vanity Fair', 'The Wall Street Journal' o 'Forbes', entre muchos tantos.

La plataforma ha conseguido convertirse en una plataforma con categoría. Tanto es así que hasta algunas celebridades de gran talla han hablado de ella de manera excepcional (así lo asegura la web de IMDb) como Felicity Jones, Robert Downey Jr., Woody Harrelson, Hugh Jackman, Clark Gregg, Andrew Garfield, Joseph Gordon Levitt o Julia Roberts.

Eso origina que la marca proyecte una imagen de gran reconocimiento entre los usuarios y los profesionales, gracias también a la aplicación IMDb Pr. La plataforma es conocida como la 'wikipedia' de películas, series y famosos, también gracias a su largo recorrido, ya que se creó en 1990. Profesionales, gracias también a la aplicación IMDb Pr. La plataforma es conocida como la 'wikipedia' de películas, series y famosos, también gracias a su largo recorrido, ya que se creó en 1990.

ANÁLISIS DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Descarga gratuita.

Disponible en iOS y Android.

Volumen de contenidos muy alto.

Infinitas posibilidades de búsqueda. Búsqueda avanzada por filtros.

Alto nivel informativo de películas, series y personalidades. Tienen la base de datos más grande del mundo.

Localización por GP's de cines cercanos para el usuario.

Notificaciones directas (con previo aviso al abrir la aplicación).

Los usuarios pueden dejar sus críticas y comentarios en la misma aplicación.

Interacción con el usuario con la opción de 'Añadir a lista de seguimiento'.

Niveles de usabilidad muy altos. Resulta muy rápido y muy sencillo acceder a la información que estamos buscando.

La 'Guía para padres', realizada por los mismos usuarios de IMDb donde cada uno puede entrar para editar, votar o reportar.

Actualizaciones constantes durante todo el año. Última: 25/03/2019.

Menús laterales complementarios y otras opciones de internal linking.

Opción de cambiar el modo de vista de la interfaz.

Categoría y prestigio por parte de la industria cinematográfica.

Opción de compartir contenido por redes sociales.

Nivel de publicitar la aplicación: alto.

Alta representación mediática.

FORTALEZAS

Contenido infravalorado en un mal diseño de la interfaz. Poco llamativa.

Muestra un exceso de opciones en la página de inicio. Sensación de agobio.

Faltan más fuentes o medios profesionales de críticas.

La información de películas, series y personalidades sólo en inglés.

Triunfa mucho en Estados Unidos, pero no tanto en España.

Sólo información de series y películas estadounidenses.

No permite comprar entradas desde la aplicación.

Tiene los estrenos programados en Estados Unidos, no en España.

DEBILIDADES

2. SENACINE

La aplicación está concebida y diseñada por el mismo SensaCine y desarrollada por el grupo Webedia. Se creó en junio de 2008, exclusivamente para iOS y en 2011 se lanzó para los dispositivos Android. Actualmente está disponible tanto en la App Store (iOS) y en Google Play (Android) de manera gratuita. Pero SensaCine no nació sólo con la aplicación móvil, sino que cuenta con una página web (www.sensacine.com) que ha alcanzado un gran reconocimiento en el ámbito español y sirve para facilitar información y actualidad sobre cine y series. La versión en español fue creada en 2008 como parte del grupo francés AllóCiné y tiene una larga historia detrás.

En 1993 se creó AllóCiné en Francia, el primer servicio interactivo de información sobre cine por teléfono y cuatro años después se lanzó la página web allocine.com, el primer portal temático europeo sobre cine. En 2004 se inauguró el lanzamiento de tráilers de alta definición en allocine.com y, a partir de ahí, creció con la sección 'Series'. Cuatro años más tarde, se desempeñó SensaCine, que con sólo un año consiguió estar entre los 10 sitios webs más importantes de España. Al mismo network se le añadió Filmstars en Alemania, Beyazperde en Turquía, AdoroCinema en Brasil y Sensacine México en México.

En el 2010, después de conseguir un gran éxito con el lanzamiento de la aplicación gratuita para iPhone, SensaCine se posicionó como 5^a web de cine en España en el panel ComScore, y llegó a 1.250.000 usuarios únicos al mes (según datos de Dart y Xiti). En nueve años han alcanzado 25 millones de usuarios únicos al mes en todo el mundo y una base de datos con 80.000 películas, 7.000 series y 350.000 actores/directores y su filmografía.

En la App Store, la aplicación tiene el puesto número 94 de las apps más populares de entrenamiento en España. Cuenta con 3,2 estrellas sobre 5 con sólo 323 valoraciones. Mientras que, en Android, cuentan con 4 estrellas sobre 5 con 9,381 valoraciones.

FUNCIONES

La aplicación tiene una barra inferior donde se reparten las diferentes secciones: 'Cine', 'Series', 'Noticias', 'Trailers' y 'Más'. Nada más abrir la aplicación, nos aparece la página dedicada al 'Cine'. Quizá sea la sección más potente y nada más entrar en ella vemos realmente por qué.

La primera opción es para el usuario, donde puede seleccionar sus cines favoritos y más próximos, para eso, la aplicación utiliza la geolocalización siempre con el previo aviso del usuario. el cliente también puede buscarlos mediante el nombre de la sala, la ciudad o el código postal. Sólo en ámbito nacional.

En esta sección dividen las películas por diferentes apartados: 'En cartelera', 'Trailers más populares', 'Próximamente', 'Bandas sonoras de las películas' (con reproducción de las listas de 'Spotify' directamente) y finalmente, la categoría de las 'Mejor valoradas'.

Al seleccionar una de las películas se nos abre la ficha de la película, con su sinopsis y los datos técnicos de director, reparto y, en su caso, estreno. Podremos ver las puntuaciones de otros usuarios de SensaCine, de los Medios u opiniones escritas por los espectadores. Para dejar una crítica el usuario debe sincronizarse con su cuenta de Google o entrar por Facebook. Si se selecciona una de estas tres categorías, se puede consultar que han opinado los medios como Fotogramas, Entertainment weekly, Newsday, The Hollywood Reporter o The Playlist, entre otros. El usuario también puede marcar si la quiere ver, o si ya la ha visto y valorarla por estrellas.

En el siguiente apartado, llamado 'Sesiones', se enumeran las posibilidades que tiene el usuario para ver la película, ya sea en un listado de cines predefinido por él, buscados por medio del GPS los cines cercanos que la proyectan, o eligiendo él mismo el cine en concreto que desee. Despues llega el apartado de 'Trailers y Videos', que enseña no sólo los avances publicados por la distribuidora, sino cualquier video relacionado con la película. Hay más apartados dedicados a la película como 'Fotos', 'Anécdotas del rodaje' y 'Noticias' y especiales y películas similares.

Al final de la página de información sobre una película, se puede apreciar que dedican un espacio a publicidad cuando ofrecen noticias de cualquier tema de sociedad, bienestar, cultura o famosos realizadas por 'Outbrain'. Se trata de una plataforma de distribución de contenido que se ejecuta de forma nativa en sitios web, muestra enlaces a las páginas de los sitios además del contenido patrocinado, generando ingresos de este último.

La sección 'Series' es un clon de la sección 'Películas'. Aparece un 'Top de Series', una sección de 'Nuevas Series' y otra del estreno de 'Nuevas Temporadas'. La mayoría de las series son estadounidenses, y cuando seleccionas una de ellas funciona como en las películas: informa si están terminadas, si tienen fecha de estreno o si están en emisión. Proporciona los datos técnicos de la serie junto con su sinopsis, reparto, fotografías exclusivas, trailers y videos, últimas noticias y anécdotas del rodaje. El usuario puede comentar en la misma página.

En 'Noticias' aparece un extenso recorrido por el panorama filmográfico actual que engloba a las tres secciones anteriores, Cine, Series y Actores, resumiéndonos las noticias más importantes que se han publicado. En 'Trailers' es lo mismo que la sección anterior, pero en formato multimedia. Un listado de los últimos trailers aparecidos, entrevistas a actores y directores emitidas y un apartado multimedia para las Series, con los trailers de los últimos capítulos.

En lo que SensaCine llama 'Más', se encuentra la sección de 'Actores'. Aparecen los 'Top Actores', una extensa lista de los actores más populares de todos los actores habidos y por haber a nivel nacional e internacional. Una vez seleccionado un actor nos informará de su biografía y detalles, filmografía, fotos, vídeos y noticias, del mismo modo que en el resto de los apartados. El usuario puede hacerse fan y le notificarán todas sus últimas noticias. Pasará lo mismo si se selecciona a un actor en cualquier punto de la aplicación.

En 'Más' también aparece el enlace a las listas de Spotify con bandas sonoras de películas y series. En el apartado de 'Parámetros', aparecen los ajustes de la app, que ofrecen la posibilidad de conectarse a Spotify y poder disfrutar de las bandas sonoras. También ofrecen la posibilidad de que el usuario se ponga en contacto con SensaCine mediante un e-mail o que éste comparta la app en redes sociales.

La barra de búsqueda es simple e intuitiva. El usuario puede insertar sólo una letra o una palabra y, por defecto, salen todos los resultados relacionados. Pueden ser cines, actores, directores, películas, series, etc. No ofrece una búsqueda por filtros, lo cual puede dificultar los resultados del usuario. El muro personal aparece al lado de la barra de búsqueda, el usuario tiene la opción de tener un apartado con 'Mis amigos', acceder a su lista de 'Mis cines' y 'Mis colecciones', junto con el recopilatorio de sus críticas.

Tienen publicidad intermitente que ocupa toda la pantalla, algo muy intrusivo y molesto para el usuario. Los anuncios más repetitivos son de la App de Amazon, Youtube Music o Bulgari. También monetizan la aplicación con el contenido patrocinado por Outbrain, con noticias de bienestar o, incluso, de prensa rosa.

PUBLICIDAD

SensaCine también tiene una gran presencia en las redes sociales para conectarse con su público, igual que IMDb, aunque al dedicarse al ámbito nacional, son en español. No aparecen en la página web.

REDES SOCIALES

Twitter. Nombre de usuario: **@SensaCine**

La cuenta tiene 170 mil seguidores, sigue a 4.194 usuarios, entre ellos estrellas de la televisión española como actores, directores, productoras, guionistas, otros blogs de cine, etc. Tienen esta plataforma desde 2009 y con ella 170 mil tuits, se describen a ellos mismos como 'la web de cine y series en castellano más leída del mundo'. Son muy activos con sus publicaciones, con un promedio de 20 al día, donde publicitan su contenido en la página web, enlaces a trailers y últimas noticias del mundo del entretenimiento. En Twitter sí que ofrecen el enlace a sus otras redes sociales.

Facebook. Nombre de usuario: **@Sensacine.Comunidad**

Tienen 863.284 mil seguidores en esta cuenta y, aunque su asiduidad no es tanta como en Twitter, cuelgan el mismo contenido directo a la web.

Youtube. Nombre de usuario: **SensaCine**

Cuentan con 74.067 subscriptores y han colgado 532 videos. En esta plataforma SensaCine cuelga videos de producción propia divididos en diferentes listas de reproducción (el mismo caso que IMDb pero en ámbito español), como por ejemplo: una sección con los trailers de las películas que el usuario no debe perderse o la colección de videos de 'Contesta como puedas' donde SensaCine hace preguntas a los actores españoles. De producción propia también hay entrevistas a grupos de actores antes de presentar una película, llamado el 'SensaCine Quiz', realizado con todo tipo de celebridades, 'Críticas' donde aparece un miembro de SensaCine exponiendo su opinión o los 'Directos', una especie de televisión para SensaCine creada y presentada por sus miembros.

Instagram. Nombre de usuario: **@sensacine**

Tienen 68,5 mil seguidores, siguen a 35 usuarios y tienen un total de 1.463 publicaciones. Junto a Twitter, es la plataforma más cuidada. Cada día cuelgan más de dos publicaciones con videos, fotos y noticias de avances de películas o series. Con Instagram interactúan con el público y los animan a que visiten la página web o cuelgan los enlaces a Youtube.

Instagram. Nombre de usuario: **@sensacine**

Tienen 68,5 mil seguidores, siguen a 35 usuarios y tienen un total de 1.463 publicaciones. Junto a Twitter, es la plataforma más cuidada. Cada día cuelgan más de dos publicaciones con videos, fotos y noticias de avances de películas o series. Con Instagram interactúan con el público y los animan a que visiten la página web o cuelgan los enlaces a Youtube.

SensaCine no tiene una gran representación en los medios de comunicación, aunque sí que una gran cantidad de seguidores en redes sociales, construyendo así una gran comunidad de seguidores fijos. La marca proyecta una imagen de profesionalidad y dedicación debido a la gran cantidad de contenidos propios que generan y que se han convertido en un medio de comunicación propio, sin la necesidad de que nadie más les haga publicidad. Se trata de la máxima competencia para CAMEO, ya que es la app de cine con más éxito en España, un IMDb a nivel español.

Enfrente a esto, CAMEO pretende mejorar la calidad de sus contenidos ya que, a veces, en SensaCine faltan datos en la app y también marcar la diferencia con la opción de compra de entradas o de escuchar las bandas sonoras.

ANÁLISIS DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES

FORTALEZAS

- Descarga gratuita.
- Disponible en iOS y Android.
- Volumen de contenidos alto.
- Nivel informativo alto y más a nivel nacional.
- Disponen de GP's de cines cercanos para el usuario.
- Notificaciones directas (con previo aviso al abrir la aplicación).
- Opción para el usuario de dejar comentarios.
- Interacción usuario con 'Mis Cines' y 'Mis colecciones'.
- Críticas externas de Prensa y Espectadores.
- Usabilidad muy alta. Mucha fluidez para saltar de unas secciones a las otras.
- Conexión con Spotify y las bandas sonoras.
- Categoría y prestigio en España.
- Opción de compartir contenido por redes sociales.
- Nivel de publicitar la aplicación: alto.

DEBILIDADES

- La página de inicio no es clara.
- No hay búsqueda por filtros.
- No tienen distinción de películas por géneros.
- Diseño poco atractivo.
- No hay búsqueda por filtros, ni por director o actor.
- Falta ver si una serie o película está disponible en alguna plataforma de streaming.
- No hay opción de cambiar el modo vista de la interfaz.
- Baja representación mediática.

3. CINEMATICS: The Movie Guide

Esta aplicación es un cliente de TMDb, las siglas en inglés de 'The Movie Database' y, por lo cual, utilizan su base de datos. The Movie Guide es una comunidad que trabaja como base de datos de películas y series, fue creada en 2008 y desde entonces, la misma comunidad de usuarios ha ido añadiendo contenido hasta crear lo que hay hoy en día.

El fuerte enfoque internacional y la amplitud de los datos de TMDb es lo que la diferencia de las demás bases de datos. Según su web The-moviedb.org, el número de contribuciones a su base de datos aumenta año tras año y se ha convertido en una fuente principal de metadatos con más de 200,000 desarrolladores y compañías que utilizan su plataforma. 'Cinematics: The Movie Guide' o como ellos lo llaman, una 'aplicación de terceros', es una de las aplicaciones desarrolladas a nivel independiente de TMDb pero utilizando su API (Application Programming Interface). TMDb la coloca entre las mejores aplicaciones.

La aplicación sólo está disponible en dispositivos Android (Google Play), de manera gratuita. Su categoría en Android es de 4,3 estrellas sobre 5 con más de mil opiniones y tiene un historial de más de cien mil descargas en Google Play. La aplicación está disponible en todos los lenguajes posibles y a nivel internacional, sin restricciones.

La aplicación principalmente permite hacer un seguimiento de las películas o actores, ver calificaciones, leer sinopsis, poder buscarlas según sus categorías y te ofrecen trailers o películas recomendadas.

En la página de inicio, lo primero que aparece es lo que hay 'En cines' y deslizando hacia la derecha, aparecerán las demás categorías: Mejores Películas En Cartelera, Anticipado, Próximos Estrenos, Tendencias, Mejor Calificación, Nuevos DVD, Próximos DVD, Top Rentadas, En Netflix, On Amazon y IMDb top 250.

Cuando el usuario selecciona una película, aparece la sección 'Información sobre la película'. Esta empieza con las cualificaciones y reseñas de distintos portales web como TMDb, IMDb, Rotten Tomatoes, Pop Corn y Metacritic. Si seleccionas cualquiera de estas reseñas la aplicación te redirecciona directamente a la página web de la escogida. Despues aparece una sinopsis, el trailer, datos técnicos como la productora, el precio que ha costado rodarla y sus ganancias en taquilla, el director y 'Más sobre el director', el reparto, varios enlaces a películas similares y, en el caso que todavía no esté estrenada, 'Cinemantics' te proporciona la fecha de estreno en cada país.

Dentro de la película, a parte de las cualificaciones y reseñas, se encuentra el apartado de 'Opiniones'. Son críticas certificadas de profesionales de medios como el National Review, el New Yorker, el Toronto Sun, la Film Comment Magazine, Cinegarage, Willamette Week, Medium Pop Corn, QBP Reviews, Chicago Reader o el San Diego Reader.

Finalmente, aparece la opción de 'Compartir' mediante Whatsapp, Instagram direct, Twitter direct, Facebook direct o Gmail, es decir, con todas las aplicaciones disponibles en el móvil del usuario. Aparece también una opción para ir a Play Store y comprar películas, acceder a la web de TMDb y IMDb o incluso unirse a la discusión en TMDb sobre la película que el usuario ha escogido, ya que no se permite al usuario dejar una crítica en la misma aplicación.

En el apartado 'Reparto' se añaden todos los actores que aparecen. Si seleccionas uno, se abre una pantalla con su información donde aparecen datos relevantes, biografía e imágenes. También aparecen sus películas o sus programas de televisión. Si seleccionas uno de sus programas, documentales, los famosos 'talk shows' estadounidenses o telecomedia, también aparece la información del programa, sus calificaciones, datos, proyectos similares, actores, temporadas y opiniones.

FUNCIONES

En 'Cinematics' hay una pequeña interacción con el usuario cuando está en una película, serie o documental. Tiene la opción de 'Añadir a su lista', 'Añadir a favoritos' o 'Añadir a su WatchList'.

En la barra lateral te da la opción de conectarte a la página web de TMDb, acceder a 'Programas de TV', donde salen las últimas tendencias, anticipados, lo que está programado para hoy, en retransmisión, popular y mejor calificación. Después de programas, aparece la opción de 'Descubrir películas o programa de TV' y también 'Personas populares', donde aparecen todos los actores. En 'Recordatorios' salen los filmes o series que ha marcado el propio usuario. Finalmente, aparecen secciones más técnicas como 'Contactar con el desarrollador', conectarse a la 'Comunidad Google' para dejar comentarios sobre la aplicación, 'Ajustes' y también la alternativa de desarrollar la versión pro, que tiene un coste de 2,19€. En la barra lateral no aparecen las propiedades de esta versión de pago, el usuario tiene que conectarse a la web para conocerlas.

La cuarta y última opción después de la barra lateral y la página de inicio de 'Cinematics' es la búsqueda avanzada. El usuario puede buscar por películas, actores o programas de televisión.

En la aplicación se aprecian modelos de monetización visibles, como lo son los banners publicitarios en la parte superior de la aplicación.

PUBLICIDAD

‘Cinematics: The Movie Guide’ no tiene representación en las redes sociales; ni Facebook, ni Instagram, ni Twitter, ni Youtube. Pero la plataforma que sí que tiene Facebook i Twitter es TMDb, el proveedor de su base de datos.

REDES SOCIALES

Twitter. Nombre de usuario: [@themoviedb](#)

Tienen 10.546 seguidores, siguiendo solo a un único usuario, Travis Bell, el creador de TMDb y con más de dos mil tuits. No utilizan la plataforma con mucha asiduidad ya que solo publican una vez al mes, si cabe.

Facebook. Nombre de usuario: [@themoviedb](#)

En Facebook TMDb tiene la misma repercusión que en Twitter. Llegan a los 7.646 seguidores, pero lo tienen completamente abandonado, la última publicación consta de 2017.

‘Cinematics: The Movie Guide’ **no tiene una gran representación en los medios de comunicación** debido, en parte, a su poca actuación y preocupación para la publicidad. Pero eso no origina que la **marca proyecte una imagen** debilitada o insuficiente, ‘Cinematics’, al ser un cliente de TMDb, tiene su propia comunidad y público dándose a conocer por esta plataforma. En cuanto al ciudadano de la aplicación, transmiten interés ya que sus creadores ofrecen actualizaciones de la app de forma constante. Quizá por eso es una de las aplicaciones mejor catalogadas en TMDb.

'Cinematics: The Movie Guide' **no tiene una gran representación en los medios de comunicación** debido, en parte, a su poca actuación y preocupación para la publicidad. Pero eso no origina que la **marca proyecte una imagen** debilitada o insuficiente, 'Cinematics', al ser un cliente de TMDb, tiene su propia comunidad y público dándose a conocer por esta plataforma. En cuanto al cuidado de la aplicación, transmiten interés ya que sus creadores ofrecen actualizaciones de la app de forma constante. Quizá por eso es una de las aplicaciones mejor calatogadas en TMDb.

ANÁLISIS DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES

FORTALEZAS

Descarga gratuita.
Volumen de contenidos muy alto.
Búsqueda avanzada por películas, actores, directores, etc.
Alto nivel informativo de películas, series y personalidades gracias a su desarrollador TMDb.
Interacción con el usuario con un muro personal, dónde puede guardar una lista con sus películas favoritas y otras que quiera ver.
Críticas y reseñas certificadas de las principales páginas webs.
Sección especializada para Netflix y Amazon, dos de las plataformas de streaming más populares.
Opción de cambiar el modo de vista de la interfaz.
Categoría y prestigio por parte de la industria cinematográfica.
Opción de compartir contenido por redes sociales.

DEBILIDADES

Falta “Recordatorios” para los capítulos de las series y mostrar el puntaje individual en cada uno.
Falta localización por GP's.
Falta poder organizar las películas según varios criterios como año, calificación o géneros.
Falta hacer búsqueda por director.
Falta ver si una serie o película está disponible en alguna plataforma de streaming.
El usuario no puede dejar una crítica en la misma aplicación, sólo en el portal de TMDb.
Hay menos información en la aplicación que en la web.
Interfaz con desorden.
Nivel de publicitar la aplicación: bajo.
Baja representación mediática.
Sólo disponible en Android.

4. TODOMOVIES 4

El caso de Todomovies 4 es el mismo que 'Cinematics: The Movie Guide'. Es un cliente de TMDb, y, por lo cual, utilizan su base de datos igual que su API. TMDb también tiene a Todomovies 4 como una 'aplicación de terceros' creada por miembros y desarrolladores de su comunidad. El desarrollador en este caso es Taphive GmbH (de origen alemán).

Esta aplicación sólo está disponible, de manera gratuita, en la App Store (iOS), donde tiene el puesto número 78 de las apps más populares de entrenamiento en España con una valoración de 4,4 estrellas sobre 5 con sólo 166 valoraciones. Aunque el idioma predeterminado es el español, también está disponible en alemán, danés, francés, griego, inglés, italiano, neerlandés, polaco, portugués y ruso.

FUNCIONES

Permite gestionar y descubrir películas, la aplicación se divide, con una barra superior, por 'Listas', 'Género', 'En cines' y 'Próximas'. Una forma que da acceso directo a las funciones más importantes sin necesidad de desplegar menús, como en versiones anteriores. En la primera, 'Listas' aparece una larga colección de noticias o artículos (ordenados de mayor a menor puntuación por los usuarios) del mundo del espectáculo, como por ejemplo los nominados a los Oscar 2019 o los últimos avances sobre el estreno de una película. 'Género' es donde la aplicación permite realizar búsquedas temáticas, el usuario accede a una gran biblioteca de títulos calificados por géneros como acción, aventura, animación, bélica, ciencia ficción, comedia, crimen, documental, drama, familia, fantasía, historia, misterio, romance, suspense, terror y western. Cuando se selecciona un estilo, se abre otra ventana con todas las películas en mosaico, algo muy atractivo para el usuario.

En la sección de 'En cines' muestra lo que hay en cartelera y, en 'Próximas' aparecen todos los títulos que se estrenaran próximamente.

Cuando se selecciona una película aparece información sobre el título que incluye una sinopsis, datos técnicos, el director, información del elenco, fotografías de los rodajes o 'fan arts' y también las descargas disponibles en iTunes relacionadas con la película. No proporciona la información de donde verla ni películas relacionadas. También aparece la valoración realizada por su propia página, 'Rotten Tomatoes' y 'Themoviedb.org' sobre 10 y la opción de que el usuario la valore en estrellas, puede reproducir el tráiler, compartirla en sus redes sociales y añadirla a su lista personalizada.

Si se selecciona un actor o director, dependiendo del grado de popularidad, aparece una pantalla informativa sobre su biografía y datos relevantes más un listado de sus películas.

La aplicación permite como tener una lista de las películas que ver y de aquellas que ya se han visto. Con las seleccionadas, el usuario podrá configurar si quiere recibir notificaciones directas a su dispositivo con esos títulos.

En la parte inferior de la 'app' se encuentran más categorías y funciones. La opción de 'Descubrir' que es el mismo contenido que en 'Listas' o la categoría de 'Mis Listas', que es el punto más interactivo con el usuario. 'Todomovies 4' permite tener una lista de las películas que ver y de aquellas que ya se han visto, que el propio usuario puede modificar, añadiendo o eliminando los títulos que prefiera. Si se tiene una larga lista de 'Por ver' o de 'Vistas', la 'app' permite ordenarlas por añadidas recientemente, estreno, de la a-z o por nivel de valoraciones, lo que se convierte en un gran punto a favor para contentar al usuario.

También aparece una opción de búsqueda, muy básica y sencilla para buscar títulos o personas. Al lado está la sección de 'Noticias', donde se ofrece información sobre películas, celebridades o noticias de ámbito general. Todas ellas están constantemente actualizadas y son proporcionadas por otras páginas web; 'Movieweb.com' se encarga de la sección de películas, 'Popsugar.com' de celebridades y 'Variety.com' del ámbito general.

En ajustes, la aplicación da la opción de 'Mejorar', que consta en comprar la versión de 'Todomovies 4' sin anuncios y con la opción de crear listas de preferencia ilimitadas. En esta sección puedes configurar tus notificaciones, que quiere el usuario que aparezca en la 'app', la actualización de fechas de estreno y realizar más compras.

En la aplicación de 'Todomovies 4' aparecen banners publicitarios dentro de la app, como por ejemplo, de Amazon o de Apple Play. Aunque son constantes, no ocupan la pantalla entera y se colocan en la parte inferior. El hecho de que otros medios como 'Movieweb.com', 'Popsugar.com' o 'Variety.com' proporcionen contenido en cuanto a noticias de películas y celebridades, también implica un emplazamiento publicitario y otra forma de monetizar la aplicación.

Todomovies 4 también utiliza la opción de 'In App Purchase', que se refiere a compras dentro de la aplicación. El usuario puede obtener por 5,99€ una versión sin anuncios, donde poder personalizar una lista ilimitada de películas, llamada 'Unlimited Custom Lists'.

PUBLICIDAD

Aunque 'Todomovies 4' pertenezca a TMDb, tienen una pequeña representación propia en redes sociales, eso sí, en inglés y poco utilizadas.

REDES SOCIALES

Twitter: Nombre de usuario: [@TodoMoviesApp](#)

La cuenta se abrió en mayo de 2012 y sólo tienen 1.242 seguidores, siguen a dos usuarios (el desarrollador y su compañía) y juntan un total de 2.778 tuits. No es la red más explotada, ya que su última publicación es del verano de 2018 y con contenido muy repetitivo. En la biografía tienen un enlace directo para que los usuarios se la puedan descargar, ya que no tienen un soporte web, utilizan el mismo que TMDb y se describen como 'la mejor aplicación de películas en App Store'.

Facebook: Nombre de usuario: [@TodoMovies](#)

En esta red siguen la misma tónica que en Twitter, la cuenta parece abandonada ya que su última publicación es de 2016. Además, sólo tienen 849 seguidores.

La aplicación **no tiene representación en los medios de comunicación**, sólo en pequeños blogs dedicados a cinéfilos donde recomiendan aplicaciones o en una página de actualidad en iPhone (www.actualidadiphone.com). Pero la casi ausencia en las redes sociales no afecta a su público, ya que tienen el de la comunidad TMDb y la **marca proyecta una imagen** cuidadosa, ya que desde su lanzamiento sus sucesivas actualizaciones han conseguido mejorar y ampliar las funciones de la aplicación, y así contentan al público que la sigue.

ANÁLISIS DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES

FORTALEZAS

- Descarga gratuita.
- Notificaciones directas (con previo aviso al abrir la aplicación).
- Interacción con el usuario para crear listas personalizadas.
- Críticas de otras páginas.
- Diseño muy atractivo y útil. Interfaz cuidada, clara y moderna.
- Usabilidad muy alta.
- Sólo hablan de películas.
- Colaboración con otros medios para que proporcionen las noticias.
- Opción de compartir contenido por redes sociales.

DEBILIDADES

- El volumen de contenidos no es muy alto.
- Bajo nivel informativo.
- No disponen de localización por GP's.
- No hay la opción de dejar un comentario.
- Muchos artistas sin información. Por ejemplo, Spike Lee, de gran popularidad, no tiene información, pero sí Ben Affleck.
- No facilita dónde ver la película, ni cines, ni plataformas de streaming.
- No facilita películas relacionadas.
- No tienen más valoraciones que la de su misma página, no da categoría ni seriedad.
- No hay búsqueda por filtros.
- Baja representación en medios.
- Nivel de publicitar la aplicación: bajo.
- Sólo disponible en iOS.

5. JUSTWATCH

La aplicación Just Watch nació en 2016 en España, pero desde 2014 cuenta con un soporte web (www.justwatch.com/es) que se encarga de ofrecer al usuario dónde están disponibles sus series y películas favoritas en cualquier plataforma de streaming legal o en el cine. La web es exactamente igual que la aplicación móvil, tanto a nivel de diseño, funciones, información e interactividad.

La plataforma trabaja para sus usuarios y para sus clientes. Para los primeros, les ofrece donde pueden ver legalmente sus series de televisión favoritas y películas en diferentes plataformas como Netflix, Amazon Prime, iTunes, HBO o cualquier otra y también en que cines están disponibles. Just Watch tiene de clientes grandes productoras como Sony Pictures, Paramount, 20th Century Fox o Universal, recopilan perfiles de usuario de millones de espectadores de cine y aprenden sus gustos individuales. Just Watch utiliza estos datos para ejecutar campañas de trailers altamente eficientes para estudios de películas, distribuidores y servicios de VOD. Reorientan a las personas en YouTube, Facebook y otras plataformas donde pasan su tiempo descubriendo nuevos contenidos.

En total, el equipo de Just Watch está formado por 40 personas, está disponible en 32 países y tienen 215 millones de usuarios. Sus sedes se encuentran en Berlín y Los Ángeles.

La aplicación es gratuita a nivel internacional tanto para iOS y Android. Su desarrollador es 'JustWatch GmbH'. En la App Store (iOS) ocupan el puesto 90 en las aplicaciones más populares de entrenamiento en España y tiene una valoración de 4,2 estrellas sobre 5, pero sólo con 267 valoraciones, así que no es muy definitivo. En Google Play (Android) tienen una valoración de 4 estrellas sobre 5 y 16,906 valoraciones.

FUNCIONES

Al abrir la aplicación aparece una pantalla para seleccionar el país y así descubrir dónde ver películas y series legalmente online. Antes de acceder, hay una sección de preguntas para el usuario como: ¿Cuántas veces ha ido al cine en los últimos 12 meses?, En qué proveedor estas interesado, la opción de escoger entre plataformas de streaming como Netflix, Prime Video, Movistar+, HBO, Rakuten TV, YouTube Premium, MUBI, Premium+ o en plataformas de pago como Apple TV, Google Play, Atresmedia, Play Station o Microsoft. Una vez respondido esto, el usuario ya puede empezar a usar la aplicación. Las preguntas sirven para que, más adelante, el usuario pueda ser notificado cuando sus proveedores favoritos obtengan nuevas películas y series de tv.

Una vez en la página de inicio, la aplicación ofrece la información de la plataforma que el usuario haya escogido y, además, también puede elegir si ver información de sólo películas, sólo series o ambas. Esta información se divide en 'Novedades', 'Popular', 'Price Drops' y 'Watchlist'.

En 'Novedades' aparecen todos los estrenos del día seleccionado. Si el usuario ha seleccionado Netflix, aparecerán, por días, los estrenos en esta plataforma de streaming. En 'Popular' presentan los filmes más populares, como indica la sección, y los más aclamados por el público, en total hay más de 2.000 títulos.

'Price Drops' (caída o bajada de precios) es una sección donde avisan qué títulos están disponibles a menor precio y en qué plataformas comprarlos. 'Watchlist' es la opción que da 'Just Watch' al usuario para que tenga, en un solo lugar, todas sus películas o series de televisión preferidas. De esta manera, no tendrá que mantener listas separadas para cada proveedor y, cuando el usuario quiera verla, sólo tendrá que pulsar en el ícono "Watch now" y la aplicación redirecciona directamente a la plataforma de streaming que esté disponible (el usuario debe estar dado de alta en esa plataforma, si no, no funciona).

En la página de inicio, la aplicación tiene la opción de hacer una búsqueda por filtros: por año de estreno, por calificación según IMDb o Rotten Tomatoes, por precio (si está disponible gratis en una plataforma de streaming o sólo es de pago), por género y, finalmente, de calidad.

Cuando se selecciona una película o serie, se abre una pantalla de información sobre esta. Primero donde se puede ver y después una opción para el usuario de agregarla a su WatchList (películas para ver). A nivel informativo, JustWatch es bastante breve; los tres datos de calificación según IMDb, Rotten Tomatoes y el mismo JustWatch, el género, duración, director, reparto y una sinopsis. Y finalmente, un enlace a otras películas/series que podrían interesar al usuario. Cuando añades alguna a la WatchList, la aplicación te recomienda algunas según tus gustos, algo muy útil.

La barra de búsqueda es simple e intuitiva. El usuario puede insertar sólo una letra o una palabra y, por defecto, salen todos los resultados relacionados. Pueden ser cines, actores, directores, películas, series, etc. Si seleccionas un actor, no aparecerá una pantalla de información sobre él o ella y su filmografía, sino en las series o películas donde aparece y donde se pueden ver.

Un punto destacable para la aplicación es que no tiene publicidad intrusiva, no hay ningún banner publicitario que pueda llegar a molestar al usuario.

PUBLICIDAD

Se podría decir que la marca solo tiene redes por apariencia. Ambas son en inglés y con contenido muy precario, además publicado con muy poca asiduidad.

REDES SOCIALES

Twitter. Nombre de usuario: [@JustWatchcom](#)

Sólo tienen 500 seguidores, siguen a 30 usuarios y juntan un total de 305 tuits desde que se creó la cuenta en 2015. En la cuenta básicamente publicitan el contenido de su web y aplicación, dejando el enlace directo a la web en su biografía y también avisan si han añadido proveedores a su sistema.

Facebook. Nombre de usuario: [@watchjust](#)

En ésta tienen un poco más de repercusión, con 5195 seguidores en su comunidad. El carácter de publicaciones es el mismo que en Twitter.

‘Just Watch’ tiene representación en los medios de comunicación y además un mercado de nicho que todo aquel que le interese la programación de las plataformas streaming, conoce la aplicación. Su éxito se desarrolló en 2016 cuando la empezaron a nombrar en algunos medios al llegar la aplicación a España.

Ha aparecido en medios como El Periódico, El País, 20. minutos, El Economista, en Nació Digital le dedicaron el artículo “El web definitiu per saber en quina plataforma veure la teva sèrie preferida” (la web definitiva para saber en qué plataforma ver tu serie preferida).

También ha sido nombrada en pequeños blogs como Eu-Startups donde la incluyeron en el artículo “10 startups europeas con potencial de perturbar la industria del cine”, en Applesfera, The Guilty Code, Bolsamania, Bez, E-volución o Parrilla Digital. Aunque un punto débil es la comunicación mediante redes sociales, la marca cuenta con unos clientes muy potentes que le aseguran una imagen, categoría y reconocimiento importante.

ANÁLISIS DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES

FORTALEZAS

- Descarga gratuita.
- Disponible en iOS y Android.
- Volumen contenidos medio.
- Gran búsqueda por filtros.
- Notificaciones directas al usuario.
- Interacción con el usuario con una 'Watchlist'.
- Críticas de otras páginas.
- Diseño atractivo e intuitivo.
- Buen nivel de usabilidad.
- Ofrece información de plataformas streaming y cines.
- Público fijo.
- Muy popular en España.
- Alta representación en medios.

DEBILIDADES

- Nivel informativo muy bajo.
- No localización GP's.
- El usuario no puede dejar comentarios.
- No tiene una sección de información para actores y sus películas/series.
- No hay la opción de cambiar el modo de vista de la interfaz.
- No hay la opción de compartir contenido por redes sociales.
- Nivel de publicitar la aplicación: bajo.

¿Quién sería el consumidor representativo e ideal de CAMEO?

En un principio, las bases de datos del sector audiovisual respondían a las necesidades de una audiencia formada por estudiosos, profesionales del sector, productores y lo que siempre se ha denominado cinéfilos, es decir, grandes aficionados al cine y a la televisión tuvieran o no vinculaciones académicas con el audiovisual. Pero actualmente, el enorme crecimiento del consumo del llamado Video on Demand (VoD) en los últimos años en forma de portales de cine y de series de televisión, como Netflix, Prime Video, Filmin, Wuaki, Movistar TV (entre otros) o de portales de las propias productoras, como HBO, ha generado una nueva demanda de estas bases de datos: una gran masa de público reclama información sobre sus películas y series favoritas, sin tener en cuenta sus estudios o su nivel cultural, sólo el interés por estar al día del mundo del entretenimiento.

Por lo tanto, el público requerido para esta aplicación es muy amplio y se necesita una segmentación cualitativa de la demanda; según las variables geográficas y los factores de uso con los que delimitar la edad del target¹. Con esta información CAMEO sabrá a quién se dirige y cómo debe hacerlo.

¹ Target: es un término de la lengua inglesa que no forma parte del diccionario de la Real Academia Española (RAE). Sin embargo, suele usarse en nuestro idioma

VARIABLES DEMOGRÁFICAS

Según las variables geográficas, el producto se destina a un ámbito nacional español, por lo tanto, el número total de habitantes es de 46.733.038 millones¹ . Hay 23.818.952 millones de mujeres y 22.914.086 hombres.

FACTORES DE USO

De acuerdo con el Informe Ditrendia Mobile en España, previamente analizado en el marco teórico del proyecto, en España el móvil es usado por el 97% de la población y el número de usuarios de Apps móviles asciende a 22 millones. Para concretar y delimitar un target específico para CAMEO, sólo podemos contar con aquellas personas que dispongan de un teléfono móvil y puedan descargarse la aplicación, convirtiéndose así en posibles clientes.

Sólo los que tengan smartphone

España se encuentra en el sexto lugar del ranking mundial en penetración de usuarios móviles, la lista la encabeza Corea del Sur y la sigue Hong Kong e Italia. Más de 29 millones de personas disponen de un smartphone. Para ello, los españoles prefieren utilizar el sistema operativo Android, con una penetración del 87% frente al 12% de iOS y el 0,1% de otros.

Según un estudio del portal web tecnológico 'Nobbot', a los 12 años tres de cada cuatro niños tienen un smartphone , lo que supone más de un 75%. Direndia informa que de los 18 a los 24 años el 100% de la población tiene un smartphone, pero, como era de esperar, el uso de los teléfonos móviles disminuye según se avanza en los grupos de edad. De los 45 a los 65 años la presencia de los smartphones es del 93% y a partir de los 65, se disminuye al 90%.

¿Quién acude al cine?

Según el Estudio General de Medios (EGM) se conoce que el consumo tradicional de cine en España es muy bajo, sólo el 47,3% de la población acude al cine "alguna vez". Concretamente los que menos asisten son los mayores de 65 años con un 2,2%, en cambio, los jóvenes de 20 a 24 años son los que más consumen, con un 8,7%.

Según estos resultados, se puede determinar que la edad de la audiencia estaría comprendida entre los 12 y 65 años, así que pasamos a dirigirnos a un total de 26.607.900 personas en España, según los datos del Instituto Nacional de Estadística. El sexo de los espectadores es indiferente, la exclusión de uno de los sexos no tiene sentido en este proyecto.

1

Datos extraídos del INE (Instituto Nacional de Estadística).

El consumidor representativo e ideal de CAMEO es un individuo español, de cualquier sexo, poseedor de un smartphone y que tenga entre 12 y 65 años.

MÁS CURIOSIDADES SOBRE EL PÚBLICO DE CAMEO

Con un target tan amplio se acogen a todas las personas nacidas entre 1954 y 2007, lo que abarca diferentes generaciones y obliga a conocer al público, ya que se debe tener en cuenta que las tendencias globales afectan a la mentalidad y al comportamiento del target, provocando un cambio en la manera de consumo. Aunque es prácticamente imposible agrupar a todas las personas en un mismo grupo, se pueden ofrecer sus características principales para entenderlas mejor.

Baby Boomers: son los nacidos entre 1946 y 1964. El nombre se debe a la gran tasa de natalidad de esos años. Son análogos, pero a diferencia de sus padres, ellos se caracterizan por el fomento de los medios de comunicación como la radio, televisión, cine o música. A nivel de consumo, son reflexivos y lentos.

Generación X: son los nacidos entre 1965 y 1979. Están catalogados como inmigrantes digitales y también tienen un nivel de consumo lento y reflexivo.

Millennials: son los nacidos entre 1980 y 1999. Son nativos digitales ya que han tenido un contacto directo con la tecnología desde su nacimiento. Tienen un nivel de consumo rápido, con decisiones inmediatas. Son un gran reto para los creadores de contenidos digitales ya que son un público muy exigente, pero no tanto como la siguiente generación.

Generación Z: son los nacidos a partir de 2000. También son nativos digitales y la rapidez y la inmediatez son sus rasgos más característicos.

Sus fechas son relativas, pero tienen características distintivas así que se deberá idear una manera concreta de comunicar el producto para que llegue a cada una de ellas.

OBJETIVOS COMERCIALES

Tras haber realizado el análisis DAFO (disponible en Annexos) y obtener las debilidades a corregir y las fortalezas a mantener, en este apartado se plantean los objetivos sobre los que se construirá CAMEO.

OBJETIVO PRINCIPAL

Conseguir que la aplicación CAMEO se posicione en el mercado, marcando la diferencia entre las demás aplicaciones y así atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes. Según los observado, la competencia de aplicaciones sobre cine es muy densa y, por lo tanto, se necesitará un gran trabajo en estrategias de comunicación y producción de contenidos de calidad para que CAMEO marque la diferencia.

OBJETIVOS GENERALES

Comprimir en la aplicación lo mejor de la competencia y fortalecer sus puntos débiles y carencias.
Que sea un instrumento útil para todas las edades.

Gran nivel de funcionalidad para la pregunta: ¿Dónde puedo ver esta película? y cumplir con los niveles de usabilidad según Steve Krug¹

Dar facilidades al usuario. Por ejemplo: comprar la entrada del cine desde la aplicación y localización por GP's.

Optimizar los contenidos (noticias, videos, etc.) para que sean llamativos.

Crear una imagen corporativa moderna, con categoría y reconocimiento en el mundo del cine español.

Representación en los medios de comunicación.

Poder ofrecer actualizaciones con frecuencia.

Difundir, a largo plazo, la opción de pago de CAMEO con más ventajas.

Acercar la población a la cultura del cine.

Después de analizar los resultados de Sensacine (el máximo competidor en España) se pretende alcanzar el millón y medio de usuarios únicos al mes en dos años.

¹ Niveles de usabilidad del escritor Steve Krug, disponible en Annexos.

OBJETIVOS GENERALES

Comprimir en la aplicación lo mejor de la competencia y fortalecer sus puntos débiles y carencias.

Que sea un instrumento útil para todas las edades.

Gran nivel de funcionalidad para la pregunta: ¿Dónde puedo ver esta película? y cumplir con los niveles de usabilidad según Steve Krug¹

Dar facilidades al usuario. Por ejemplo: comprar la entrada del cine desde la aplicación y localización por GP's.

Optimizar los contenidos (noticias, videos, etc.) para que sean llamativos.

Crear una imagen corporativa moderna, con categoría y reconocimiento en el mundo del cine español.

Representación en los medios de comunicación.

Poder ofrecer actualizaciones con frecuencia.

Difundir, a largo plazo, la opción de pago de CAMEO con más ventajas.

Acercar la población a la cultura del cine.

Después de analizar los resultados de Sensacine (el máximo competidor en España) se pretende alcanzar el millón y medio de usuarios únicos al mes en dos años.

OBJETIVOS A NIVEL DE MARKETING

Aplicar estrategias de comunicación y generar conocimiento y expectación de la nueva marca en el 30% del público objetivo durante los 4 meses de campaña antes del lanzamiento.

Fidelizar clientes.

Conseguir publicidad en Google, Facebook y Twitter.

Gracias al trabajo de comunicación y posibles co-branding², ganar el reconocimiento y categoría en el mundo del cine español.

Distribución de contenidos en otros medios de comunicación y productoras audiovisuales.

OBJETIVO EMPRESARIAL

La posición en el mercado y la rentabilidad económica, aplicando los métodos de monetización establecidos, es muy importante para que, en un futuro, CAMEO triunfe y sea comprada por un grupo de inversores o una empresa y pueda lanzar su versión de pago.

1 Niveles de usabilidad del escritor Steve Krug, disponible en Annexos.

2 Co-branding: el marketing de un servicio o producto de la colaboración entre dos o más marcas o empresas.

STAKEHOLDERS

STAKEHOLDERS PRIMARIOS

También se denomina “Público Interno” y se engloban todos aquellos actores fundamentales para poder llevar a cabo la actividad empresarial que se pretende, ya que tienen un fuerte vínculo económico con el proyecto. Se incluye todo el equipo humano requerido para llevar a cabo la empresa; los trabajadores y los futuros inversores y accionistas.

Para un primer lanzamiento de la aplicación, se contará únicamente con el personal necesario para tener los mínimos gastos: los cuatro socios fundadores. Ellos se ocuparán de las actividades fundamentales para lanzar la aplicación; un periodista para el desarrollo de contenidos y crear la base de datos, un diseñador gráfico, un experto en marketing y un desarrollador para que cree la aplicación. Los cuatro participantes serán los directivos de la empresa.

A largo plazo, una vez la aplicación tenga un sitio en el mercado, aparecerán los inversores, aquellos que apostaran su capital para tirar adelante el proyecto y contaran con la ayuda de sus accionistas.

STAKEHOLDERS SECUNDARIOS

También se denomina “Público Externo”, son todos aquellos que no participan directamente en las acciones ni en los procesos comerciales, pero aún así pueden verse afectados por cualquier acción de CAMEO.

Aquí se engloba a la competencia, los medios de comunicación, la sociedad en general, los usuarios de la aplicación y los colaboradores. En la competencia se encuentran todas las aplicaciones de cine parecidas a CAMEO, entre ellas se encuentran IMDb, Just Watch o Sensacine. Los medios de comunicación pueden ser un gran aliado para el proyecto debido a la repercusión que pueden generar de las acciones o novedades de CAMEO, consiguiendo así que llegue a más miembros de la sociedad.

En este caso, CAMEO se dirige a un gran número de usuarios de diferentes generaciones y diversos modos de consumo. Por lo tanto, se deberán emplear distintas maneras para llegar a ellos y que sean efectivas; publicidad en el periódico, en las redes sociales o en navegadores web, por ejemplo.

También se deberán tener en cuenta a los colaboradores, que son aquellas empresas o instituciones que quieran promocionar sus productos en la aplicación contratando contenidos patrocinados.

Por otro lado, CAMEO también actúa de stakeholder secundario para la actividad de empresas como Netflix o HBO ya que se promocionará su contenido, novedades y estrenos en la aplicación. Igual que depende de todos los movimientos de la industria del cine, a nivel nacional e internacional.

El objetivo principal no es solo crear la mejor aplicación posible de cine, también se debe saber cómo atraer y mantener la atención del público potencial de la aplicación para que se conviertan en usuarios fieles. El marketing de boca en boca es un canal muy efectivo, pero no solo se puede apostar por él.

Se pretende llevar a cabo unas acciones de comunicación antes y después del lanzamiento de la aplicación. El ámbito de actuación es España, se trata de llegar a un gran número de personas de distintas edades y generaciones, por lo tanto, no puede utilizarse solo un canal de distribución específico. Se destinará un presupuesto de 15.000€ para llevar a cabo todas las estrategias.

Se prevé lanzar la aplicación en enero de 2020. ¿Por qué? El primer mes del año es cuando empieza la jornada de festivales y galardones más importantes, tanto a nivel nacional como internacional, como, por ejemplo, con la celebración de los Golden Globes la primera semana de enero.

EL MENSAJE

El estilo de vida del S.XXI está marcado por la inmediatez, el afán, la ansiedad y la rapidez de la sociedad que anhela respuestas y soluciones rápidas y útiles en un tiempo récord. La aplicación quiere utilizar todos los instrumentos posibles para que facilidad y comodidad sean las características principales.

Suplir las carencias de las aplicaciones de competencia en CAMEO es un hecho fundamental para marcar la diferencia, como, por ejemplo, comprar las entradas del cine desde la app, localizar los cines más próximos por GP's, contenido y entrevistas exclusivas con personalidades del mundo del entretenimiento, disfrutar de información adicional de Netflix y HBO y de un muro personal y ser la respuesta más rápida a múltiples preguntas como:

¿Cuándo se estrena esta película?

¿Quién la protagoniza? ¿De qué va?

¿Dónde puedo verla? ¿Esta en Netflix o HBO?

¿Quién está nominado a los Oscars? ¿Y a los Goyas?

Quiero comprar o reservar las entradas ya, ¿Dónde puedo hacerlo?

Quiero crear una lista de las películas para ver en un futuro

¿Cuántas películas ha protagonizado Leonardo Dicaprio?

FASE 1: PRE CAMPAÑA

La estrategia se pretende llevar a cabo cuatro meses antes, en setiembre de 2019, para crear expectación e ir desarrollando una base de usuarios interesantes en CAMEO. Se necesita una estrategia de promoción que no sature al público, se necesitará un mensaje claro, comunicando qué ventajas y que atributos diferenciales tiene CAMEO enfrente todas las demás aplicaciones de cine.

- Crear una landing page para promocionar la aplicación antes de que se publique y estará diseñada específicamente para convertir visitantes en leads¹. La página intentará ofrecer las ventajas de CAMEO para que seduzcan al usuario, así éste estará más dispuesto a dejar información a través de un formulario y cuando la aplicación esté disponible será avisado por mail.

- Crear perfiles en las principales redes sociales ya que son los medios de comunicación más empleados seguidos de las aplicaciones de mensajería. Se apostaría para crear una cuenta en Facebook, Instagram y Twitter. En ellas promocionar el proyecto y darlo a conocer, como, por ejemplo, difundiendo un video “teaser”. Se trata de crear un video de presentación de las ventajas del proyecto, que ofrezca la mitad de la información para crear interés en el público. en el video se pretende comunicar que es CAMEO, que ofrece y a quien. Mirar lo de AdMob, Instant Articles y Atrappo o Instagram. Se rentabiliza por Coste por Miles, beneficios a cada mil visionados del teaser.

- Publicitar en prensa especializada en tecnología ya que posee un gran público que todos los días consume sus contenidos para estar al día de las novedades del sector. Por ello, crear una historia entorno a nuestra app y publicarla en periódicos o blogs es una buena manera de dar a conocer nuestra aplicación.

Con estas estrategias se pretende conseguir que CAMEO se convierta en un MVP (Mínimo Producto Viable) y ver si le gusta al mercado. El proceso requerirá desarrollar prototipos y múltiples versiones del producto para mostrarlo a los clientes e irlo refinando en base a sus reacciones.

¹ Leads: son usuarios que han entregado sus datos a una empresa y que, como consecuencia, pasan a ser un registro de su base de datos con los que la organización puede interactuar.

FASE 2: EXPANSIÓN

Si se ha realizado un buen trabajo de comunicación para publicitarla, se habrá creado una comunidad de usuarios que servirán para darle un buen empujón inicial. El reto es mantener y hacer crecer los usuarios a lo largo del tiempo. Para eso se van a utilizar una serie de acciones:

- Para conseguir más descargas. Anuncios en las plataformas on-line más frecuentadas, contratar los servicios de Google Ads, Twitter Ads y Facebook Ads (que actúa en Facebook y Instagram). Con una gran aparición en las redes, si el usuario consulta el anuncio podrá descargarse la app al momento y esta será la manera de rentabilizarlo.
- Captación de clientes y fidelización de estos. Cuidar la primera impresión, ya que el hecho de que el usuario instale la aplicación es solo la mitad de la batalla. Los primeros segundo después de abrirla por primera vez decidirán si se convierte en un fan o si la borra y busca otra opción en la App Store.
- Tener en cuenta las opiniones de los usuarios. Es muy importante la interacción y el cuidado de los usuarios ya que son ellos los que mantendrán CAMEO activo con sus comentarios y puntuaciones creando así una comunidad de cinéfilos siempre atentos a las siguientes actualizaciones de la aplicación.
- Lanzar actualizaciones. Cuando CAMEO esté disponible será con la opción más básica y gratuita. A lo largo del tiempo se irán lanzando funcionalidades (ya preparadas desde un primer momento) con cada actualización, de esta manera la aplicación siempre tendrá algo nuevo que ofrecer a los usuarios. No muchas ni muy rápido porque puede atosigar al cliente.

- Distribuir contenidos. A largo plazo se intentará distribuir los artículos y noticias publicadas en CAMEO sobre el mundo del entretenimiento en otros medios de comunicación. Así la aplicación conseguirá más repercusión.

- Usar instrumentos de control, como:

Flurry Analytics, Google Mobile App Analytics, Appsee o Mixpanel. Son algunas de las páginas que permiten ver todo lo que se necesita saber sobre los usuarios y sobre cómo se comportan; quien se la descarga, durante cuánto tiempo y con qué frecuencia la utilizan.

El Android Libre o Applesfera son páginas especializadas que sirven para mantener nuestra app en éxito. Son una gran fuente de influencia para los usuarios, que acceden a ellas esperando buenas críticas de productos. Si CAMEO posee una buena descripción, una buena crítica y valoraciones positivas tendrá más posibilidades de cosechar éxito.

ASO. Es una técnica basada en la optimización de páginas de aplicaciones móviles dentro de las plataformas de distribución de apps. Gracias a ello, CAMEO será más fácil de encontrar cuando los usuarios busquen por determinados términos relacionados con cine.

- Contactar con actores, actrices, directores, productores y gente del sector audiovisual para que promocionen la aplicación en sus redes sociales y animar a la gente a descargársela.

- Contar con la colaboración de actores y personas influyentes para que ayuden a publicitar la aplicación mediante sus redes sociales, blogs, etc, y así llegar al público más joven.

- Las redes sociales deberán seguir funcionando con mucha asiduidad, con un promedio de cuatro publicaciones diarias, con todas las novedades y creando un contenido moderno e interactivo, que no sea pesado de leer.

- Contar con la sección “Best New Updates” que ha introducido Apple, que mejora las posibilidades de que los usuarios descubran una aplicación después del lanzamiento inicial.

FASE 3: CONSOLIDACIÓN

Cuando la aplicación esté consolidada, también se prevé desarrollar otras acciones de comunicación para promocionar la versión de pago de CAMEO, crear un canal de Youtube y hacer un co-branding con productoras audiovisuales y otros medios de comunicación.

PLAN DE OPERACIONES

El proceso de producción de CAMEO irá aumentando con el tiempo. Para lanzar la primera versión de la aplicación se hará con el mínimo de costes posibles ya que sólo se cuenta con el trabajo de los cuatro socios fundadores. Para que el proyecto se convierta en un MVP (Mínimo Producto Viable) y empiece a dar resultados para llamar la atención de los inversores, se deberán seguir estrictamente las estrategias de comunicación de precampaña y de expansión y crear contenidos propios de calidad.

En este apartado se realiza una descripción de las operaciones que se necesitan antes de lanzar la primera versión de CAMEO.

RECURSOS HUMANOS

Para el primer lanzamiento de CAMEO, bajo una mirada realista y pragmática, se necesita reducir los costes al máximo. Y eso empieza por tener unas oficinas compartidas, comprar solo el material técnico necesario y, por último, pero más importante, empezar con un equipo reducido.

DIRECCIÓN

CAMEO pretende contar con un consejo de administración formado por los cuatro fundadores. Además, aparte de ser fundadores son los únicos trabajadores, ya que entre ellos cumplen las actividades fundamentales para lanzar el proyecto adelante según su ámbito profesional.

DEPARTAMENTO DE CONTENIDOS

Estará formado por el socio graduado en periodismo y especializado en crítica de cine. El encargado irá desarrollando la base de información de las películas, de directores, actores y un largo etcétera, constituyendo así una base de datos propia sin tener que comprar una. También será el encargado de redactar las noticias del mundo del entretenimiento y, a largo plazo, cuando CAMEO tenga más reconocimiento y posicionamiento en el mercado, será quien dirigirá y producirá el contenido exclusivo que estará disponible en la versión de pago: como las entrevistas a las celebridades del mundo del cine español.

DEPARTAMENTO DE DISEÑO

Uno de los socios especializado es el diseñador gráfico que realizará los diseños del logotipo, de la landing page, de la aplicación y del contenido más trabajado de las redes sociales. El equipo de trabajadores en periodistas para desarrollar contenidos de máxima calidad y desarrolladores, principalmente.

Barcelona cuenta con las mejores universidades para captar a jóvenes recién graduados en periodismo, publicidad, marketing, etc. De esta manera se abre la posibilidad de crear un convenio con alguna universidad para acoger a estudiantes de prácticas y que la empresa pueda sacar beneficio, como, por ejemplo, una reducción del 50% de la cuota a la Seguridad Social por ser una persona menor de 30 años.

DEPARTAMENTO DE MARKETING I COMUNICACIÓN

El tercer socio, llamado 'community manager' será el encargado de la comunicación y las estrategias de marketing para la buena distribución de la marca, haciendo que funcione la precampaña y la campaña. En el recaerán las necesidades de captar y fidelizar clientes, siendo él el puente que conecta a CAMEO con los usuarios.

DEPARTAMENTO DE PROGRAMACIÓN Y DESARROLLO

Departamento de programación y desarrollo. El cuarto y último socio será el encargado de crear y lanzar la primera versión de la aplicación, junto con programar el código, el mantenimiento y la mejora y actualizaciones siempre que se necesiten. El encargo se hará bajo las órdenes de los tres socios fundadores más implicados en la app, trabajará codo con codo con el diseñador y el encargado de contenidos. El coste de desarrollar la aplicación variará según las exigencias y las características que se soliciten y tenga CAMEO. Según los previsto, si la empresa se constituye en septiembre, se exigirá el desarrollo de la aplicación en cuatro meses.

Para lanzar la aplicación es un equipo muy pequeño, pero como no se conoce como avanzará este proyecto ni que logros económicos conseguirá, es lo ideal y necesario. Cuando CAMEO se haga un hueco en el mercado y puedan empezar a buscarse inversores, también se ampliará el equipo de trabajadores en periodistas para desarrollar contenidos de máxima calidad y desarrolladores, principalmente.

Barcelona cuenta con las mejores universidades para captar a jóvenes recién graduados en periodismo, publicidad, marketing, etc. De esta manera se abre la posibilidad de crear un convenio con alguna universidad para acoger a estudiantes de prácticas y que la empresa pueda sacar beneficio, como, por ejemplo, una reducción del 50% de la cuota a la Seguridad Social por ser una persona menor de 30 años.

LOCALIZACIÓN

La sede donde se desarrollará CAMEO estará en la ciudad de Barcelona, lugar de origen de sus fundadores. Para ahorrar gastos, una de las opciones más rentables es el coworking ya que no se necesitan unas oficinas muy grandes para un equipo de cuatro personas. Se ha escogido un espacio llamado The Foundery situado en la Plaça Reial número 18, de la ciudad condal, 08002. La ubicación es excelente ya que se encuentra en el centro de la ciudad y tiene acceso a autobuses, ferrocarril, metro y parkings.

El precio de residente son 250 € al mes. El espacio cuenta con 800 m² de espacio de trabajo, salas de reuniones privadas, espacios para eventos, áreas de descanso y una terraza de 300 m² con una visión de 360 grados. Con este precio se incluye acceso a Internet Wifi, horas ilimitadas con acceso a las oficinas 24/7, un escritorio fijo y dedicado, uso ilimitado en las salas de reuniones, dirección de correo, impresión y copiado, estacionamiento y bicicletas gratuitas para miembros y un 20% de descuento en espacios para eventos.

EQUIPO TECNOLÓGICO

El equipamiento tecnológico que se necesitará para desarrollar CAMEO se basa en cuatro ordenadores portátiles, uno para cada integrante, para llevarlos a la oficina de co working y poder desarrollarlo todo desde ahí.

Se han escogido dos MacBook Pro de 15" con pantalla Touch Bar con 256 GB y de color gris espacial, su precio es de 2.449€ por unidad, un total de 4.898€ en Amazon; estos serán utilizados por el diseñador y el desarrollador de la app. También se incluyen dos MacBook Air de 13" con 128 GB de color gris espacial, con un coste de 1.140€ por unidad, un total de 3.420€ en Amazon, que serán usados por el resto del equipo, el periodista creador de contenidos y el community manager.

Dos de estos ordenadores necesitarán la licencia de los programas Adobe, específicamente el del diseñador y desarrollador, que los utilizarán para la realización de logos, anuncios, edición de contenidos y diseños en general. Por lo tanto, obtener dos licencias de Creative Cloud para empresas tendrá un coste de 59,99€ al año por unidad, un total de 119,98€. Con esta licencia se podrá hacer uso de todas las aplicaciones de Creative Cloud para equipos, como Adobe XD, Photoshop, Illustrator y más. También se contará la instalación del pack Office 365 Business por 7,38€ al mes con compromiso anual. Por lo tanto, se destinarían 88,56€ al año, ya que una licencia se puede instalar hasta en cinco dispositivos u ordenadores.

Para mantener los ordenadores se contratará el servicio AppleCare+ para los cuatro ordenadores ya que ofrece servicios de asistencia técnica y reparaciones en un único lugar y a cargo de expertos de Apple. El servicio de mantenimiento para los dos MacBook Pro de 15" son 898€ y para los MacBook Air son 498€, un total de 1.396€ entre los cuatro ordenadores.

Amortizaciones

Es un gasto que debemos tener en cuenta en el presupuesto de explotación, ya que supone un gasto a contabilizar según pasan los años. De acuerdo con los baremos impuestos por los planes fiscales del Estado Español, los ordenadores adquiridos para desarrollar CAMEO tienen una amortización de un periodo de 6 años¹. Por lo tanto, los ordenadores adquiridos, valorados en 8.318€, tendrán una amortización de 138,63€ al año (11,60€ al mes).

MOBILIARIO

Gracias al coworking, el apartado de material mobiliario para la oficina queda suplido. Pero sí que se tendría que hacer una pequeña inversión en material de oficina, como: folios de papel, libretas, bolígrafos, lápices, gomas de borrar, grapadoras y notas adhesivas. Gasto máximo de 150€.

¹ Datos extraídos de la página de la Agencia Tributaria. <https://www.agenciatributaria.es/AEAT/internet/Inicio/_Segmentos/_Empresas_y_profesionales/Empresas/Impuesto_sobre_Sociedades/Periodos_impositivos_a_partir_de_1_1_2015/Base_imponible/Amortizacion/Tabla_de_coeficientes_de_amortizacion_lineal_.shtml>

La forma jurídica que más encaja con el perfil de CAMEO es una Sociedad de Responsabilidad Limitada. ¿Por qué?

No hay número mínimo ni máximo de socios y el capital social mínimo es de 3.000€ entre sus diferentes participaciones, siendo éstas iguales, indivisibles y acumulables. Además, los socios no tienen ningún tipo de responsabilidad personal sobre las deudas de la empresa, el único responsable será la propia empresa que hará frente a sus deudas con el capital que la conforma. Ésta adquiere personalidad jurídica una vez está inscrita en el Registro Mercantil y tiene una administración mancomunada donde los administradores deben actuar conjuntamente para realizar cualquier acto.

Tramites a seguir ¹ para constituir la empresa:

1. Certificación negativa del nombre de la sociedad. Se necesita para obtener un certificado acreditativo de la no existencia de otra Sociedad con el mismo nombre de la que se pretende construir. Tiene un coste de 16,63€ + IVA. (No tiene porque ser el mismo de la aplicación móvil)
2. Solicitud del Código de Identificación Fiscal (CIF). Se obtiene en la Agencia Tributaria, el coste es gratuito y se hace entrega de una tarjeta fiscal provisional el mismo día de la presentación. Se debe realizar antes de empezar a facturar.
3. Escritura pública de constitución. Los socios fundadores firman la escritura de Constitución de la Sociedad obligatoriamente ante notario. Se necesitan los documentos de identidad de los socios, la certificación negativa del nombre, los estatutos sociales y la acreditación de desembolso de capital. El coste de la escritura pública depende en función del capital social, de las copias que se quieran y del número de folios de la escritura. Su precio oscila entre los 250€ y los 750€.
4. Inscripción de la empresa en el Registro Mercantil. Tiene un coste de 250€+IVA y tarda alrededor de 15 días hábiles a partir de la presentación.
5. Inscripción de la empresa en la Seguridad Social. No tiene coste y se obtiene al momento de realizarlo.

LA PATENTE

Para proteger la marca y el nombre de la aplicación es necesario acudir a la Oficina Española de Patentes y Marcas² y registrar el nombre de CAMEO, así como los signos distintivos de la aplicación. Según el Manual Informativo para los Solicitantes de Marcas, la solicitud de registro se puede hacer electrónicamente y conlleva una reducción de tasas del 15%. La tramitación de la solicitud tiene una duración aproximada de entre 6 y 12 meses, el precio es de 165€ y no se debe olvidar que al cumplirse los 10 años de la fecha de solicitud se tiene que solicitar la renovación por diez años pagando 185€.

¹ Datos extraídos de la página del Punto de Atención al Emprendedor. <<http://www.paelectronico.es/es-ES/CreaEmpresa/Paginas/FormasJuridicas-Descripcion.aspx?cod=SRL&nombre=Sociedad%20de%20Responsabilidad%20Limitada&idioma=es-ES>>

² Datos extraídos de la Oficina Española de Patentes y Marcas: https://www.oepm.es/es/signos_distintivos/index.html

ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

PRESUPUESTO CAMEO

En el equipo de trabajo de CAMEO se cuenta con un especialista para programar la aplicación y entre los cuatro socios se decidirán las características y funciones de la aplicación. Para calcular, aproximadamente, el coste para desarrollar esta aplicación se ha contado con la ayuda de páginas web que calculan un precio aproximado para la aplicación según sus funciones.

El resultado estimado ha sido **14.400€**, pero no será oficial hasta que CAMEO se ponga en marcha realmente. Se ha decidido destinar 20.000€ por que cabe la posibilidad de que programar las funcionalidades sea más costoso o que un solo desarrollador no pueda con todo el trabajo, es por eso por lo que se ha decidido añadir más presupuesto para cualquier posible subcontratación o imprevisto.

¿DE DÓNDE SALE ESTE PRESUPUESTO?

La aplicación se quiere realizar para los sistemas operativos Android (Google) y iOS (Apple) porque son las que dominan el mercado de las aplicaciones móviles. Google Play cuenta con aproximadamente más de 9 millones de aplicaciones y la App Store con 2.5 millones. CAMEO se trata de una aplicación nativa, está desarrollada para un sistema operativo concreto, por lo tanto, dependiendo de la plataforma se utilizará el lenguaje utilizado por el Software Development Kit (en el caso de Android en Android Studio y en el de iOS en Objective-C).

Con las nativas se saca el máximo provecho de las funcionalidades del dispositivo, pueden usar la cámara, el GPS, el sistema de notificaciones y funcionar sin conexión a internet. Este tipo de aplicaciones ofrece mayor calidad, prestaciones y rendimiento, pero a un mayor coste debido a la subcontratación de un programador.

Según el presupuesto estimado, se destinarán 5.000€ para que la aplicación esté disponible en iOS y Android y 1.000€ para que la aplicación esté configurada en catalán y castellano. A nivel técnico, será necesario un panel de control para el usuario en la app con coste de 2.400€.

El hecho de que el usuario tenga un muro personal costará alrededor de 2.000€ y para favorecer la interacción con él, se necesitan 2.000€ para que pueda valorar la aplicación y llegue a las oficinas de CAMEO. Para desarrollar una de las funciones principales, que es la localización de cines, se necesitará la geolocalización por un coste de 1.000€ más el servicio de notificaciones directas por 1.000€, aproximadamente.

PRESUPUESTO TOTAL

Para consolidar la empresa y lanzar la aplicación, el primer año se presenta como un reto para CAMEO, donde se llevará a cabo el desarrollo y el despliegue de la aplicación. A parte los costes ya mencionados en el presupuesto, deberá sumarse el coste de las demás acciones nombradas en el proyecto. Despliegue de gastos:

Pago por la creación de una sociedad limitada **850€** aproximadamente, sin contar los 3.000€ que van incluidos en la inversión inicial de los fundadores.

Pago por el registro de marca y patente **165€**.

El coste del alquiler de la oficina coworking es de 250€ mensuales, un total de **3.000€** anuales.

Pago por el material mobiliario es 0€ ya que se cuenta con oficinas de coworking, pero se destinarán **150€** en material de oficina.

Compra de portátiles: **8.318€**

2 MacBook Pro 15": 4.898€

2 MacBook Air 13": 3.420€

Licencias: **208,54€**

2 Licencias Creative Cloud para empresas: 119,98€

1 Pack Office 365 Business: 88,56€

Servicio mantenimiento portátiles con AppleCare+: **1.396€**

Para 2 MacBook Pro 15": 898€

Para 2 MacBook Air: 498€

Coste destinado para la programación de la app CAMEO: **20.000€**

Estrategias de publicidad y promoción antes y después del lanzamiento: **15.000€**

*El presupuesto necesario para la puesta en marcha del primer año de la empresa y para desarrollar la aplicación es de **49.087,54€**.*

INVERSIÓN INICIAL

Al inicio de la actividad, para hacer frente al primer año de este presupuesto total de 49.087,54€, el capital de la empresa consistirá en el capital propio que aportaran los socios. Se contará con un capital inicial de **50.000€**, repartido a partes iguales entre los cuatro socios, 12.500€ por cabeza.

En la parte de Annexos está disponible la tabla con los detalles de los gastos de la empresa del primer año.

CAMEO ha desarrollado tres posibles maneras de monetizar la aplicación:

I. PATROCINIOS

Grup Balaña: en la aplicación habrá la opción de localizar los cines más cercanos donde reproduzcan la película seleccionada, pero sólo el Grup Balaña se beneficiará más que los demás. Cuando el usuario escoja un cine de este grupo, habrá la posibilidad de comprar las entradas desde la aplicación y, además, se abrirá una página con los próximos estrenos y espectáculos que ofrece el Grupo Balaña tanto en cines como en teatros, con la opción, también, de comprar entradas. Esta opción solo estará disponible en Cataluña.

Artículos pagados: se trata de ofrecer en la app de CAMEO contenido periodístico, en la sección de noticias, de otros medios; serán artículos pagados por una marca que se da a conocer en la app. Esto será más abundante al inicio del lanzamiento de CAMEO, una vez la aplicación ya se posicione económicamente, se dará más importancia al contenido creado por los periodistas que trabajan para CAMEO.

Spotify: el hecho de promocionar las listas de bandas sonoras creadas por Spotify crea un vínculo con esta plataforma ya que les ofrece un patrocinio muy importante.

Netflix y HBO: se intentará conseguir beneficio por el hecho de promocionar los contenidos y estrenos de plataformas como Netflix y HBO, intentando llegar a un acuerdo para lanzar la versión de pago con ellos.

Productoras cinematográficas: esta opción es considerada para abarcarla a largo plazo, cuando CAMEO haya ganado en prestigio. El hecho de tener a una productora como cliente para publicitar, sobre todo, información de sus películas, puede ser una fuente de patrocinio.

2. PUBLICIDAD EN LA APLICACIÓN

Se quiere introducir publicidad dentro de la aplicación, pero no de una manera intrusiva. Se reservará un espacio para banners publicitarios y también se reproducirán algunos anuncios en forma de video antes de la reproducción del tráiler de una película, como en Youtube.

3. VERSIÓN DE PAGO

La versión de pago se creará, a largo plazo, como una opción donde el público disfrutará de unas ventajas especiales y contenidos exclusivos. El usuario podrá escoger 2 películas a la semana, de Netflix o HBO, para verlas desde la aplicación. De esta manera, podrá disfrutar de sus películas favoritas por 0,99€ al mes sin tener que pagar la cuota mensual que pide Netflix y HBO, las dos de 7,99€ al mes.

DESARROLLO DE LA APLICACIÓN

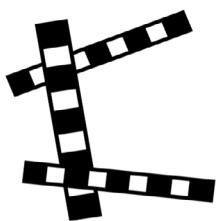
Antes de realizar el prototipo final, se ha llevado a cabo un proceso de prototipaje para ir estableciendo el diseño, las funciones y las características de la aplicación de una forma progresiva. Primero se ha construido un organigrama de la funcionalidad de la app con la plataforma Draw.io y, una vez establecidas las funcionalidades y conexiones entre la aplicación, se ha desarrollado un esbozo del prototipo con la aplicación Balsamiq, para construir el diseño. Ambos proyectos están disponibles en la parte de Anexos.

En este apartado se dispone la guía de identidad corporativa de la marca, donde se expone el logo y sus variantes, el color corporativo y las tipografías usadas.

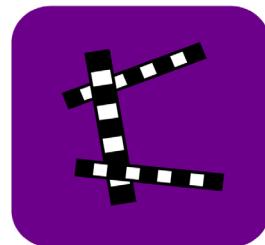
LOGO

CAMEO: m. Intervención breve de un personaje célebre, actor o no, en una película o una serie de televisión.

Con esta palabra, directamente relacionada con el mundo audiovisual, nace el nombre de la empresa y la app y ha inspirado el diseño del logotipo. Se ha construido el logo con tres barras de marcas diagonales de una claqueta, formando así la “C” de CAMEO. La claqueta es usada en los rodajes para anotar cada toma, para después identificarla en el momento del montaje.



LOGO OFICIAL



LOGO DE LA APLICACIÓN.
VISTA MÓVIL

En Anexos se ofrece el proceso de evolución y diferentes versiones del logo.

COLOR CORPORATIVO

¿Por qué el morado?

El color morado proviene de la combinación entre rojo y azul, por lo que adquiere gran fuerza y energía en sus diferentes tonalidades y tiende a tener un impacto importante en los individuos. En el mundo del arte, este color simboliza lealtad, sabiduría y éxito.

Color usado en el logo:



RGB | 102, 40, 131

HEX | 662883

Tonalidades usadas en la aplicación:
aplicación:



RGB | 80, 5, 77

HEX | 50054D



RGB | 124, 4, 120

HEX | 7C0478



RGB | 157, 79, 154

HEX | 9D4F9A



RGB | 184, 155, 183

HEX | B89BB7



RGB | 154, 94, 152

HEX | 9A5E98



RGB | 200, 167, 198

HEX | C8A7CC6



RGB | 147, 100, 169

HEX | 9364A9



RGB | 212, 194, 212

HEX | D4C2D4



RGB | 204, 196, 207

HEX | CCC4CF



RGB | 196, 196, 196

HEX | C4C4C4



RGB | 229, 229, 229

HEX | E5E5E5

TIPOGRAFÍAS

En la aplicación se han utilizado diferentes tipologías para títulos, subtítulos, números y cuerpos de texto.

ANTON Regular | AbCd | 012345

Antonio | AbCd | 012345

Antonio | AbCd | 012345

Arial | AbCd | 012345

Durante el proyecto también se han utilizado distintas tipografías para títulos y cuerpo de texto.

Agency FB Regular | AbCd | 012345

Agency FB Bold | AbCd | 012345

Arial Regular | AbCd | 012345

Arial Bold | AbCd | 01235

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

Zorita, Enquire y Huarte, Segundo. (2016). *El plan de negocio*. Madrid, España. ESIC Editorial.

Ballesteros, Isolina. (2001). *Cine (ins)urgente: textos fílmicos y contextos culturales de la España posfranquista*. España. Editorial Fundamentos.

Repiso, Rafael y Marfil, Rafael. (2011). IMDB y su utilidad para la investigación cinematográfica. Academia.edu [en línea]. Disponible en: https://www.academia.edu/2127226/IMDB_y_su_utilidad_para_la_investigaci%C3%B3n_cinematogr%C3%A1fica_ejemplos_de_uso_de_datos_desde_la_metodolog%C3%A1tica_de_an%C3%A1lisis_de_redes_sociales

Ditendria. (2018). Informe Mobile en España y en Mundo 2018. Ditendria [en línea]. Disponible en: https://mktefa.ditrendia.es/hubfs/Ditrendia-Informe%20Mobile%202018.pdf?fbclid=IwAR1532079210754&utm_campaign=Informe%20Mobile%202018&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=64334773&_hsenc=p2ANqtz--cx3JSF8KsY23QL5n_hdEfexpA53INssRdwpW2vGb0GDM4dsTbTyo

Palacio Arranz, Manuel. (2007). Estudios culturales y cine en España. Comunicar [en linea] XV. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15802913>

Taquilla España. (2018). Recaudación total películas 2018. Taquilla España. Disponible en: <http://www.taquillaespana.es/estadisticas/recaudacion-total-peliculas-2018/>

Taquilla España. (2018). Películas más taquilleras de todos los tiempos. Taquilla España. Disponible en: <https://www.taquillaespana.es/estadisticas/peliculas-mas-taquilleras-de-todos-los-tiempos-en-espana/>

Statista. Porcentaje de espectadores de cine por edad España 2018. Statista. Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/493635/cine-distribucion-de-espectadores-en-espana-por-edad/>

Losa, Juan. (2019). Cines versus plataformas: se abre la brecha entre dos modelos de negocio. Público. Disponible en: <https://www.publico.es/culturas/cines-versus-plataformas-abre-brecha-modelos-negocio.html>

Parra, Javier. (2017). ¿Está haciendo Netflix daño al cine tradicional?. Los Replicantes. Disponible en: <https://www.publico.es/culturas/cines-versus-plataformas-abre-brecha-modelos-negocio.html>

Martínez, Beatriz. (2018). Netflix, ¿salvadora del cine o villana?. El Periódico. Disponible en: <https://www.publico.es/culturas/cines-versus-plataformas-abre-brecha-modelos-negocio.html>

Silva, Natalia. (2018). El impacto de Netflix en el cine. Mexmads. Disponible en: <http://www.mexmads.com/el-impacto-de-netflix-en-el-cine/>

Llanos, Héctor. (2018). Netflix nació hace 20 años porque a sus fundadores les dio pereza devolver 'Apolo 13' al videoclub. El País: verne. Disponible en: https://verne.elpais.com/verne/2018/02/28/articulo/1519808873_165715.html

Costa, Jordi. (2017). ¿Sobrevivirá el cine con la llegada de Netflix?. El País. Disponible en: https://elpais.com/cultura/2017/05/26/actualidad/1495816543_868599.html

Olivero, Emma. (2018). Informe: El uso de las Apps en España y en el Mundo en 2018. Pickaso. Disponible en: https://elpais.com/cultura/2017/05/26/actualidad/1495816543_868599.html

Alianzared. (2018). Estadísticas Marketing Móvil. Alianzared. Disponible en: <https://www.alianzared.com/estadisticas-marketing-movil-2018/>

Zeledon, Andres. ¿Qué es y cuáles son los tipos de aplicaciones móviles?. Next University. Disponible en: <https://www.nextu.com/blog/tres-principales-de-aplicacion-movil/>

Lancetalent. (2014). Los 3 tipos de aplicaciones móviles: ventajas e inconvenientes. Lance Talent. Disponible en: <https://www.lancetalent.com/blog/tipos-de-aplicaciones-moviles-ventajas-inconvenientes/>

Rivero, Marina. (2017). ¿Cómo obtener dinero con la app de mi negocio?. elEconomista.es. Disponible en: <https://infoautonomos.eleconomista.es/blog/5-modelos-de-negocio-para-monetizar-tu-app-movil/>

Europapress. (2017). Las mejores aplicaciones móviles para los amantes del cine: películas favoritas, estrenos, tráilers. Europapress. Disponible en: <https://www.europapress.es/portaltic/software/noticia-mejores-aplicaciones-moviles-amantes-cine-peliculas-favoritas-estrenos-trailers-20170219112937.html>

IMDb. IMDb. Disponible en: <https://www.imdb.com/>

IMDb. (2019). Press Room. Imdb. Disponible en: https://www.imdb.com/pressroom/?ref_=ft_pr

Sensacine. Sensacine. Disponible en: <https://www.sensacine.com>

Sensacine. Acerca de sensacine.com. Sensacine. Disponible en: <http://www.sensacine.com/servicios/acerca-de/>

JustWatch. JustWatch. Disponible en: <https://www.justwatch.com/>

Duarte, Ericka. (2017). JustWatch, una alternativa para saber dónde ver tus series y películas favoritas: App de la Semana. Applesfera. Disponible en: <http://www.sensacine.com/servicios/acerca-de/>

Themoviedb. Cinematics: The Movie Guide. Disponible en: <https://www.themoviedb.org/apps/585fdb2c92514115d301e7f8?language=en-US>

Instituto Nacional de Estadística. (2018). Población residente en España. INE. Disponible en: http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176951&menu=ultiDatos&idp=1254735572981

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2019). Audiencia general de medios: Cine. AIMC. Disponible en: <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/cine>

The Foundery Barcelona. Coworking Spaces. The Foundery Barcelona. Disponible en: <https://www.gofoundery.com/>

Agencia Tributaria. (2019). Tabla de coeficientes de amortización lineal. AEAT. Disponible en: https://www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/Inicio/_Segmentos/_Empresas_y_profesionales/_Empresas/_Impuesto_sobre_Sociedades/_Periodos_impositivos_a_partir_de_1_1_2015/Base_imponible/_Amortizacion/_Tabla_de_coeficientes_de_amortizacion_lineal_.shtml

Punto de Atención al Emprendedor. (2019). Elección de la forma jurídica: Sociedad de Responsabilidad Limitada. PAE. Disponible en: <http://www.paelectronico.es/es-ES/CreaEmpresa/Paginas/FormasJuridicasDescripcion.aspx?cod=SRL&nombre=Sociedad%20de%20Responsabilidad%20Limitada&idioma=es-ES>

Oficina Española de Patentes y Marcas. (2019). Marcas y Nombres comerciales. OEPN. Disponible en: https://www.oepn.es/es/signos_distintivos/index.html
Themoviedb. Cinematics: The Movie Guide. Disponible en: <https://www.themoviedb.org/apps/585fdb2c92514115d301e7f8?language=en-US>

Instituto Nacional de Estadística. (2018). Población residente en España. INE. Disponible en: http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176951&menu=ultiDatos&idp=1254735572981

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2019). Audiencia general de medios: Cine. AIMC. Disponible en: <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/cine>

The Foundery Barcelona. Coworking Spaces. The Foundery Barcelona. Disponible en: <https://www.gofoundery.com/>

Agencia Tributaria. (2019). Tabla de coeficientes de amortización lineal. AEAT. Disponible en: https://www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/Inicio/_Segmentos/_Empresas_y_profesionales/_Empresas/_Impuesto_sobre_Sociedades/_Periodos_impositivos_a_partir_de_1_1_2015/Base_imponible/_Amortizacion/_Tabla_de_coeficientes_de_amortizacion_lineal_.shtml

Punto de Atención al Emprendedor. (2019). Elección de la forma jurídica: Sociedad de Responsabilidad Limitada. PAE. Disponible en: <http://www.paelectronico.es/es-ES/CreaEmpresa/Paginas/FormasJuridicasDescripcion.aspx?cod=SRL&nombre=Sociedad%20de%20Responsabilidad%20Limitada&idioma=es-ES>

Oficina Española de Patentes y Marcas. (2019). Marcas y Nombres comerciales. OEPN. Disponible en: https://www.oepn.es/es/signos_distintivos/index.html

ANEXOS

DAFO

DEBILIDADES

No base de datos

Ningún apoyo de productoras o grupo comunicativo

Rendimiento económico a largo plazo

AMENAZAS

Competencia con muchos años de trayectoria

Mercado controlado por IMDb

Descenso de espectadores en salas de cine

FORTALEZAS

Contenido periodístico de calidad

Aplicación moderna, sin edad generacional

Novedades frente a la competencia

OPORTUNIDADES

Auge i obsesión de las plataformas streaming
(Netflix, HBO, Prime Video, etc)

Aumento de producción cinematográfica gracias
a Netflix

Gran comunidad de cinéfilos

Lo más importante cuando se crea un contenido web es hacer que el usuario no piense. Esa es la primera norma que expresa Steve Krug en su libro: “Don’t Make Me Think!”. Por lo tanto, siguiendo esta premisa, el diseño debe ser lo más evidente posible para que una persona que no sea conocedora del producto pueda entender fácilmente el espacio y usarlo.

Si la web o plataforma no hace pensar al usuario, éste encontrará fácilmente lo que está buscando; con menos “clicks”, menos preguntas en la cabeza del usuario. Pero si nuestra página no es evidente por sí misma, todo serán preguntas. Para crear nuestro espacio debemos organizarlo para que el usuario se deshaga de interrogantes como; ¿Dónde estoy?, ¿Dónde debo empezar?, ¿Dónde han puesto X? ¿Qué es lo más importante de este sitio?, usar palabras entendibles para todo el mundo, sin tecnicismos y las partes que se pueden pinchar, tienen que entenderse como tal.

Existe una gran diferencia entre como se cree que se utiliza la web y como realmente se usa. Cuando se crea la página, por ejemplo, se considera que el usuario piensa igual que el creador o que lo leerá todo encarecidamente, pero no. La realidad es que escaneará el espacio y pinchará en el primer ítem que le llame su atención o el más razonable para él.

De acuerdo con esta última observación el autor afirma que el diseño debe ser para escanear, no para leer. Esto se logrará si se crean jerarquías visuales efectivas, si se dividen las páginas en áreas claramente definidas, si se hace obvio en lo que se puede hacer “click”, si se eliminan las distracciones y se crea un contenido para apoyar la exploración. El hecho de dividir la página en áreas claramente definidas es muy positivo porque permite al usuario decidir rápidamente en que zonas centrarse y cuáles puede ignorar por falta de interés.

CUADRO DE GASTOS

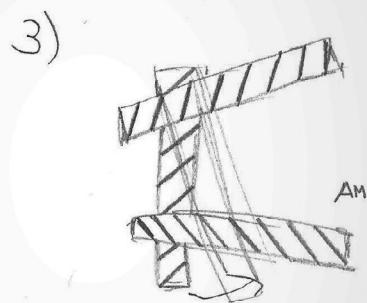
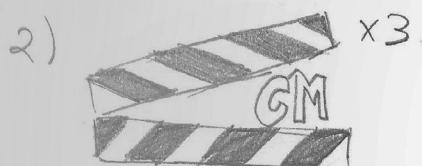
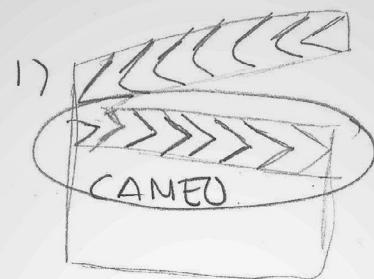
CAPITAL INICIAL 50.000,00 €

	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
Gastos	ANUAL											
Crear sociedad limitada	850,00 €	850,00 €										
Registro de la marca	165,00 €	165,00 €										
Alquiler coworking	3.000,00 €	250,00 €	250,00 €									
Material oficina	150,00 €	150,00 €										
Material tecnológico	8.318,00 €	8.318,00 €										
Creative Cloud	119,98 €	120,00 €										
Office 365 Business	88,56 €	89,00 €										
AppleCare+	1.396,00 €	1.396,00 €										
Programación aplicación	20.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €									
Publicidad	15.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €									
TOTAL GASTOS	49.087,54 €	21.338,00 €	10.250,00 €	5.250,00 €	250,00 €							

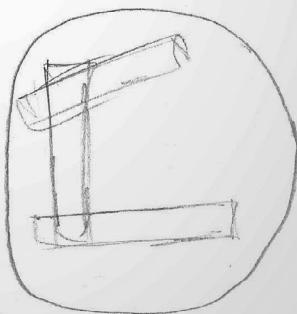
BOLETOS DE LOGO Y APLICACIÓN

- LOGO -

CAMEO 1



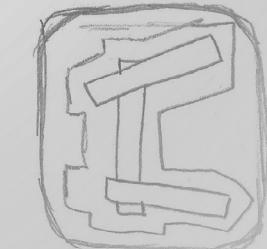
4)



= SENSACIONE



= NETFLIX



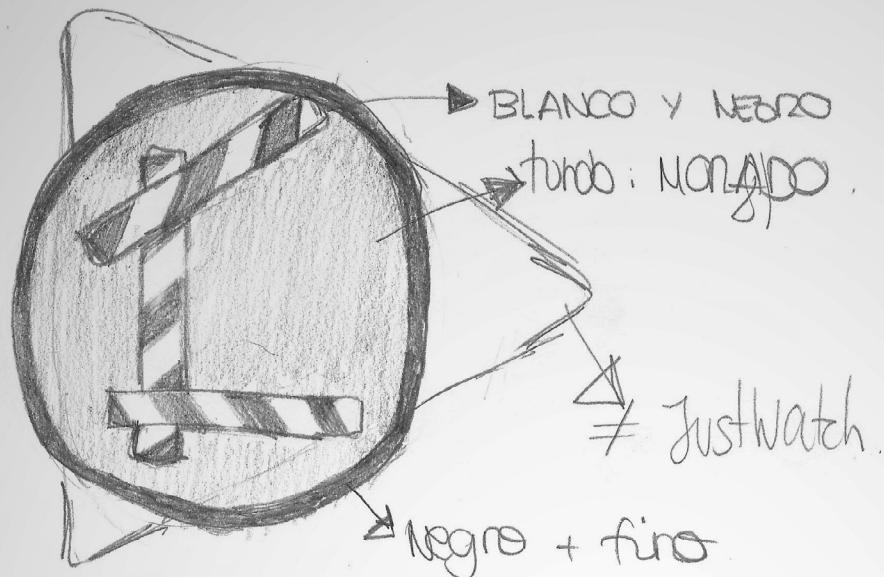
REQUISITOS:

● Claqueta
● Color morado

Lien el auto: éxito
≠ del resto.

Que ponga CAMEO
Claro / Que sea distintivo.

CAMEO 2.

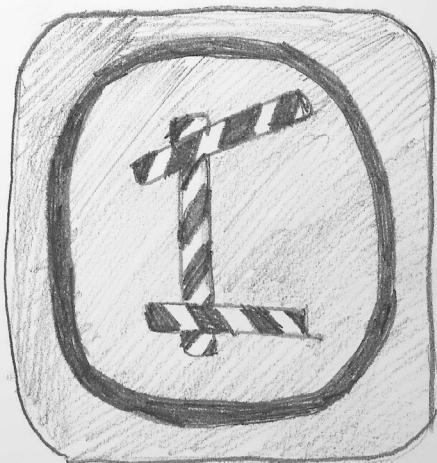


• 5) Vista desde un móvil -Formato App:

Opción 1:

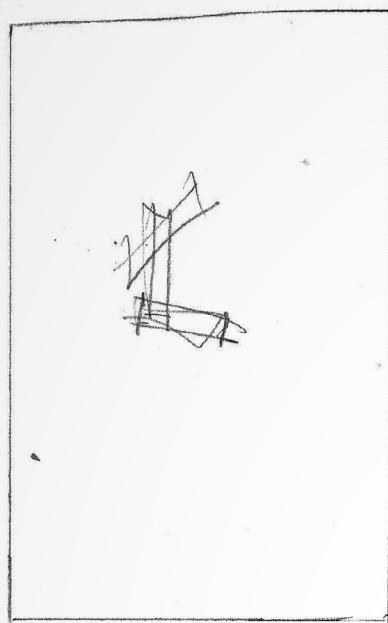


Opción 2:



- APLICACIÓN -

CANEO 3

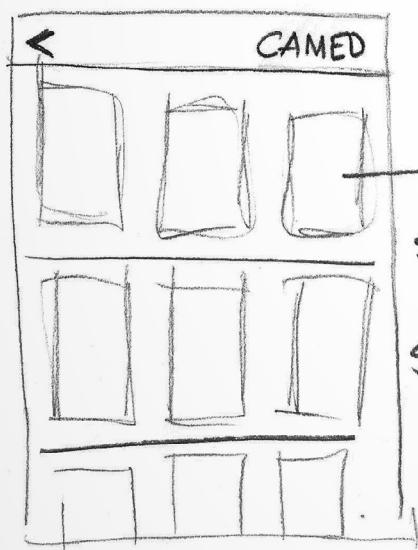


CARTELERA ✓
NETFLIX ✓
HBO ✓
NOTICIAS ✓
BALZA BV
NUVO PENS ✓
PELÍCULA ✓
ACTOR
~~CELEBRITY~~



① Pantalla abertura solo logo

② Pantalla principal

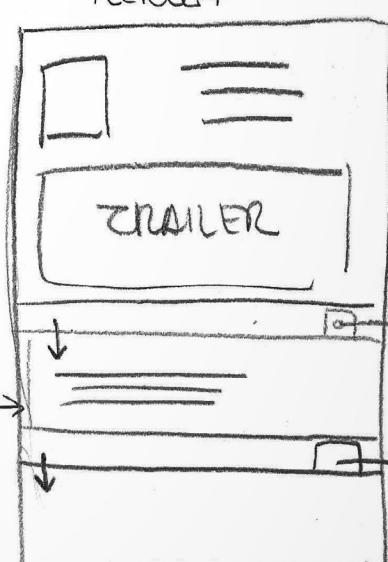


Se selecciona
→ 1 película

scroll

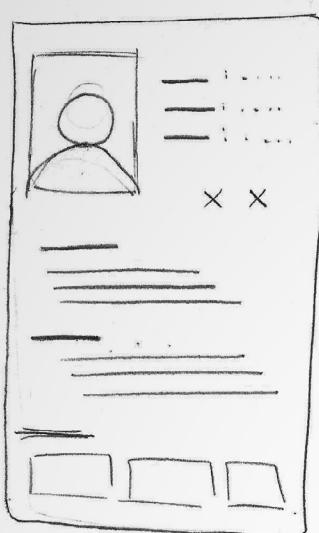
scroll

desglose →



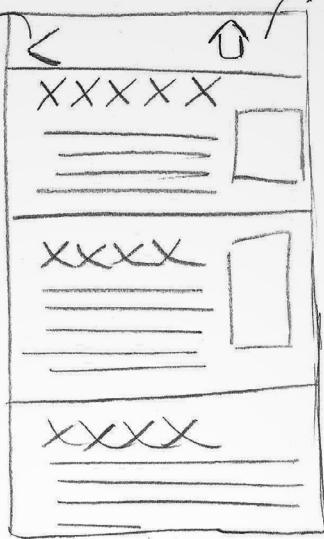
③ CARTELERA

REPARTO



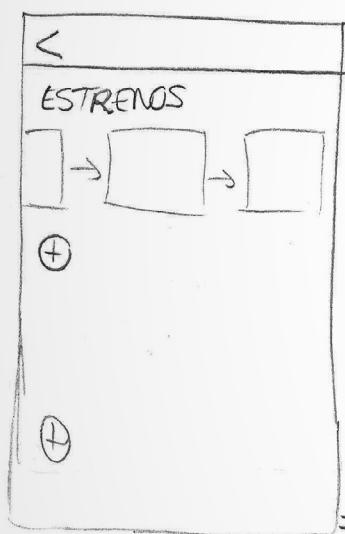
NOTICIAS

Atrás

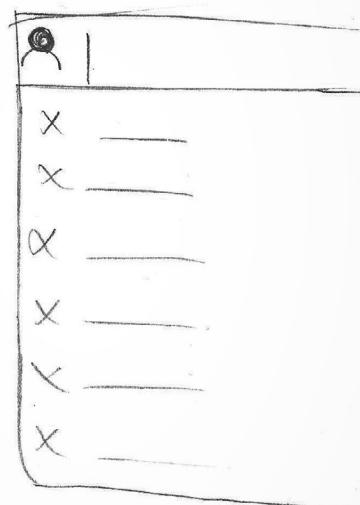


CANAL 4

NETFLIX + HBO

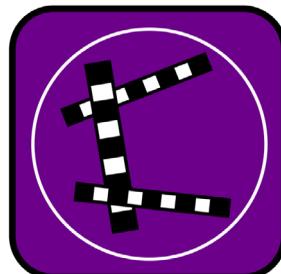
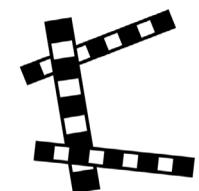
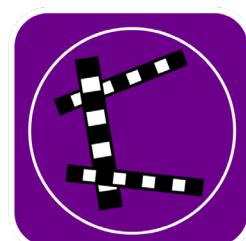
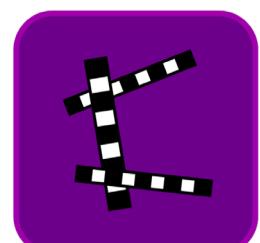
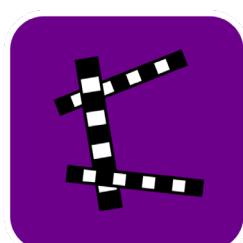
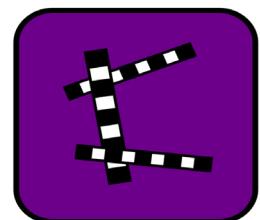
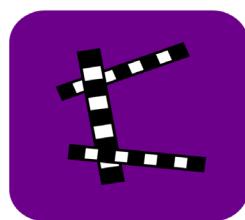


MURO PERSONAL

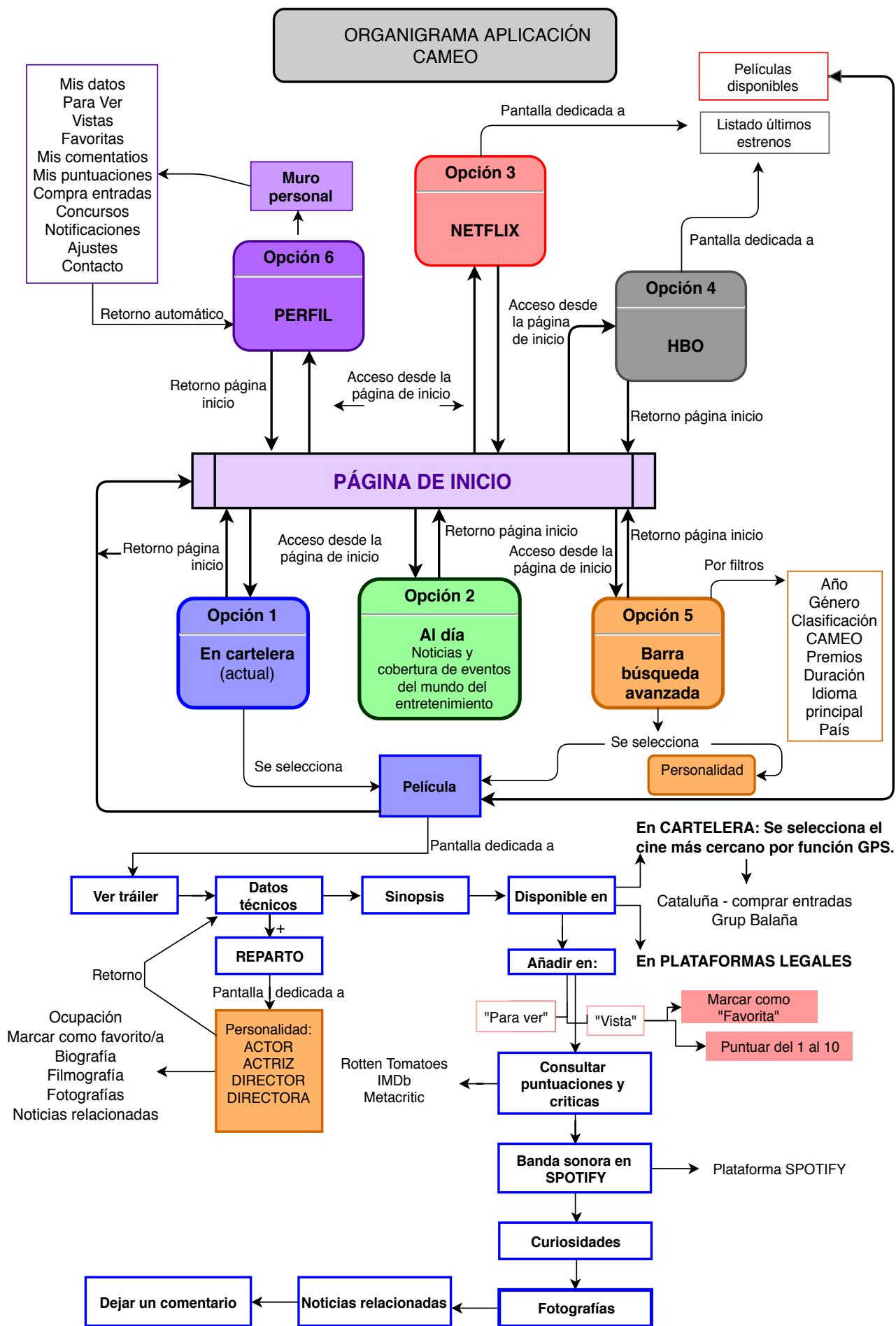


- ① Desglose apartados PELÍCULA.
Abrir ventana xara Spotify/
espacio publicidad.

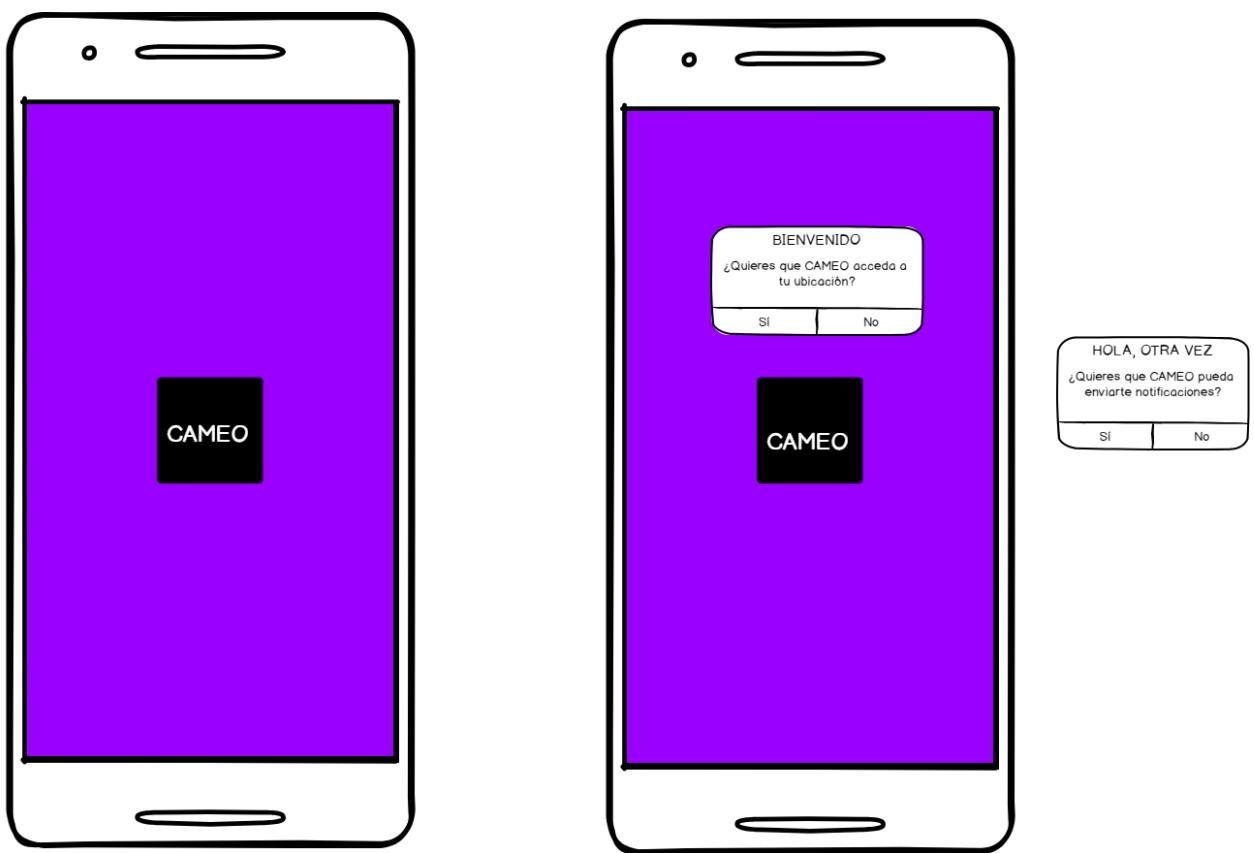
OPCIONES LOGOTIPO

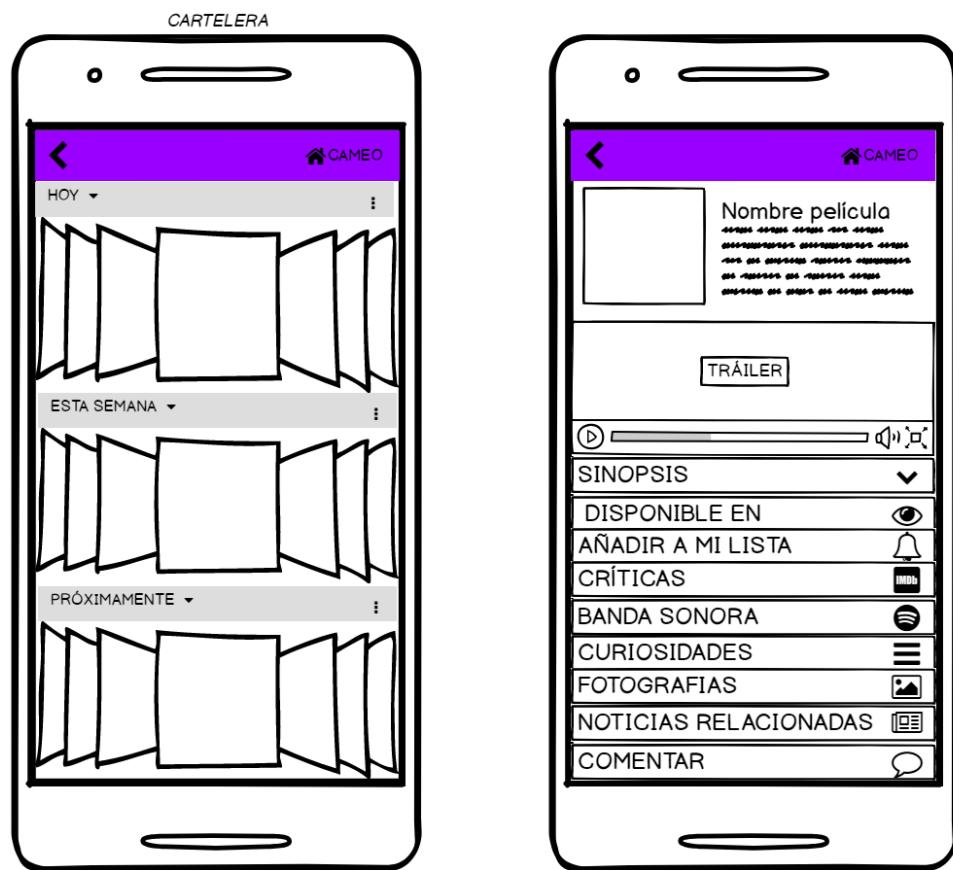


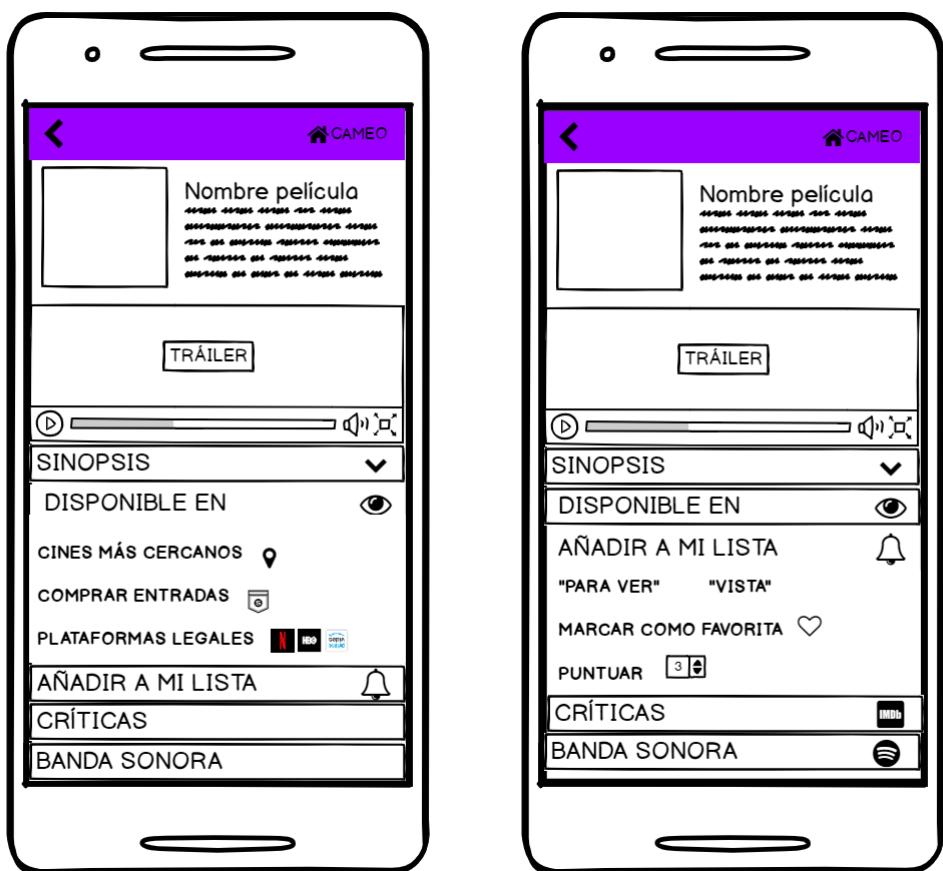
PROTOTIPAJE

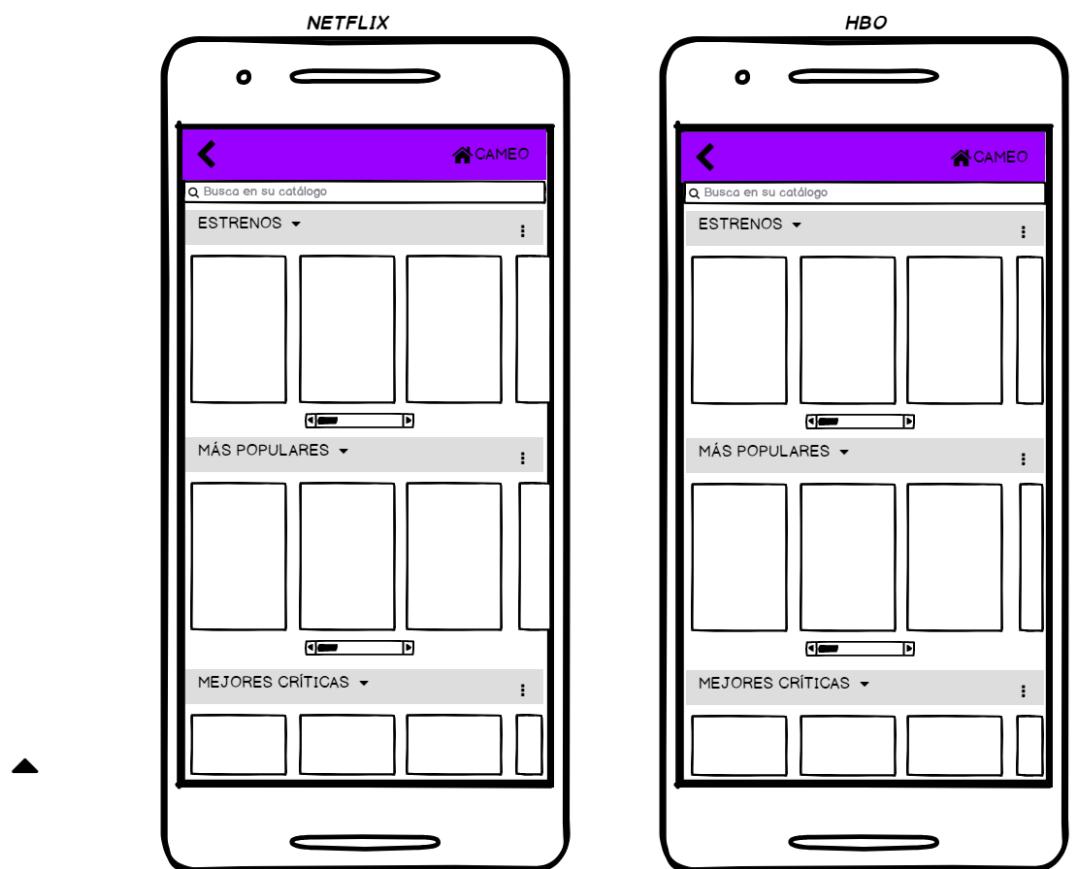


PROTOTIPO BAJA DEFINICIÓN

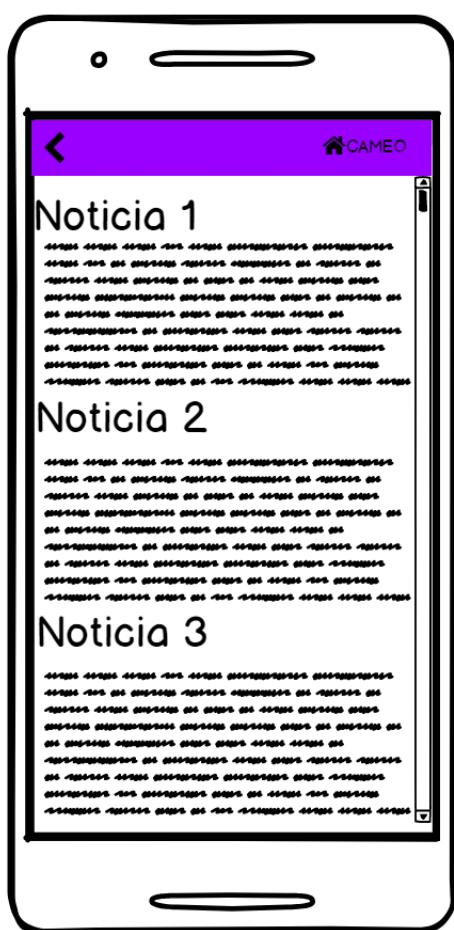




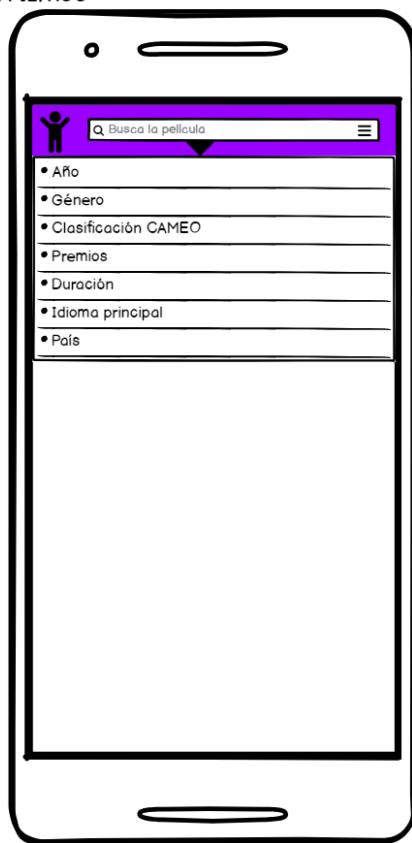




NOTICIAS

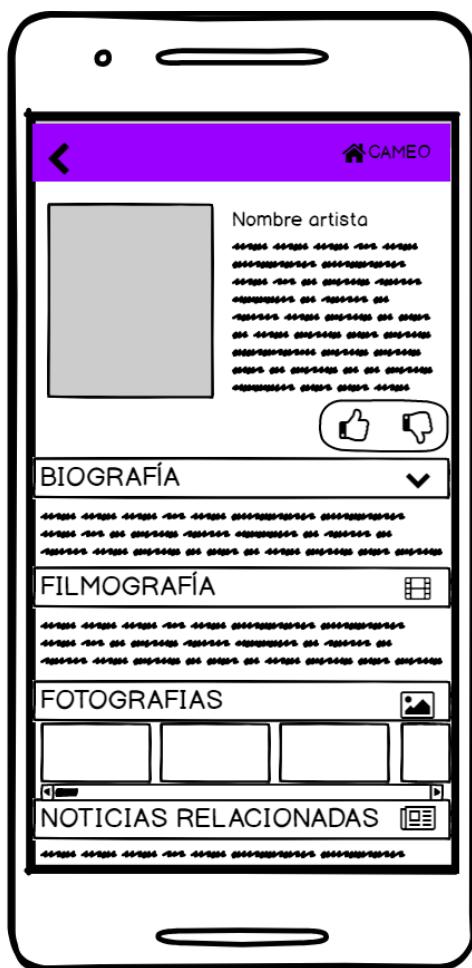


BÚSQUEDA POR FILTROS



MURO PERSONAL





Realizado con Balsamiq