



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA

ADE

Facultad de Administración  
y Dirección de Empresas /UPV

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Administración y Dirección de Empresas

DESARROLLO DE UN TEST DE CONCEPTO DE UNA  
NUEVA APLICACIÓN QUE MEJORE LA USABILIDAD DE  
LAS PLATAFORMAS DIGITALES.

Trabajo Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas

AUTOR/A: Vila Puig, Alba María

Tutor/a: Montero de Vicente, Luis

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA

ADE

Facultad de Administración  
y Dirección de Empresas /UPV

**UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA**

**Facultad de Administración y Dirección de Empresas**

**DESARROLLO DE UN TEST DE  
CONCEPTO DE UNA NUEVA APLICACIÓN  
QUE MEJORE LA USABILIDAD DE LAS  
PLATAFORMAS DIGITALES**

**TRABAJO FIN DE GRADO**

**Grado en Administración y Dirección de Empresas**

AUTORA: Vila Puig, Alba María

TUTOR: Montero de Vicente, Luis

CURSO ACADÉMICO: 2022 - 2023

## RESUMEN

Uno de los problemas que presenta la sociedad actual a la hora de elegir qué contenido ver en las plataformas digitales, es acertar en lo que realmente les interesa ver en ese preciso momento.

Por esta razón, se va a plantear la creación de una APP que les ayude en la toma de esta decisión.

El objetivo genérico de este Trabajo Final de Grado es desarrollar un test de concepto para analizar la viabilidad de una nueva aplicación móvil destinada a facilitar la búsqueda de contenido en las plataformas digitales.

Para ello, en primer lugar, se van a consultar fuentes secundarias para obtener información acerca del uso de estas plataformas y posteriormente se va a realizar una encuesta a los usuarios, para después analizar los resultados mediante herramientas estadísticas.

Con los resultados y las conclusiones obtenidas, se van a plantear las ventajas e inconvenientes del producto, así como las posibles recomendaciones para alcanzar los objetivos previstos.

## PALABRAS CLAVE

Aplicación móvil; Plataformas digitales en *streaming*; Test de concepto; Contenido; Selección programación; Televisión; Móvil; Investigación de mercado.

## RESUM

Un dels problemes que presenta la societat actual a l'hora d'escollir quin contingut vore a les plataformes digitals, es encertar en allò que realment els interessa vore en eixe precís moment.

Per aquest motiu, es va a plantejar la creació d'una APP que els ajude a l'hora de prendre aquesta decisió.

L'objectiu general d'aquest Treball Fi de Grau, es desenvolupar un test de concepte per analitzar la viabilitat d'una nova aplicació mòbil destinada a facilitar la búsqueda de contingut a les plataformes digitals.

En primer lloc, es van a consultar fonts d'informació secundàries per a obtindre informació sobre l'ús d'aquestes plataformes i posteriorment es va a realitzar una enquesta als usuaris per a després analitzar els resultats mitjançant ferramentes estadístiques.

Amb els resultats i les conclusions obtingudes, es van a plantejar els avantatges e inconvenients del producte, així com les possibles recomanacions per aconseguir els objectius previstos.

## PARAULES CLAU

Aplicació mòbil; Plataformes digitals en *streaming*; Test de concepte; Contingut; Selecció programación; Televisió; Mòbil; Investigació de mercat

## SUMMARY

One of the problems presented by today's society when it comes to choosing what content to watch on digital platforms is getting right on what they are really interested in seeing at that precise moment.

For this reason, the creation of an APP will be considered to help them when making this decision.

The generic objective of this Final Degree Project is to develop a concept test to analyze the feasibility of a new mobile application designed to facilitate the search for content on digital platforms.

To do this, first of all, secondary sources will be consulted to obtain information about the use of these platforms and later a user survey will be carried out, to then analyze the results using statistical tools.

With the results and conclusions obtained, the advantages and disadvantages of the product will be raised, as well as the possible recommendations to achieve the planned objectives.

## KEY WORDS

Mobile app; Digital streaming platforms; Concept test; Content; Programming selection; Television; Mobile; Market research.

# ÍNDICE

|  |    |
|--|----|
| CAPÍTULO 1: Introducción.....  | 10 |
| 1.1. Objeto del TFG.....   | 10 |
| 1.2. Objetivos .....   | 10 |
| 1.3. Relación con las asignaturas de la titulación.....                | 11 |
| 1.4. Estructura del TFG.....   | 11 |
| CAPÍTULO 2: Ámbito organizacional .....                                | 14 |
| CAPÍTULO 3: Metodología.....   | 18 |
| 3.1. Introducción .....  | 18 |
| 3.2. Fuentes de información consultadas .....                          | 18 |
| 3.3. Herramientas utilizadas para el análisis de los datos .....       | 19 |
| 3.4. Test de concepto para la app.....                                 | 19 |
| 3.4.1. Diseño de la muestra.....                                       | 19 |
| 3.4.2. Cuestionario del test de concepto .....                         | 22 |
| 3.4.3. Herramientas tecnológicas utilizadas en la encuesta .....       | 23 |
| CAPÍTULO 4: Análisis estratégico del sector del <i>streaming</i> ..... | 24 |
| 4.1. Introducción .....  | 24 |
| 4.2. Análisis del sector de los servicios en <i>streaming</i> .....    | 24 |
| 4.3. Principales plataformas de <i>streaming</i> en España .....       | 29 |
| 4.3.1. Netflix .....   | 30 |
| 4.3.2. Amazon Prime Video .....  | 31 |
| 4.3.3. Movistar Plus.....  | 31 |
| 4.3.4. HBO MAX.....  | 32 |
| 4.3.5. Disney Plus .....   | 33 |
| 4.4. Análisis del MICROENTORNO.....                                    | 35 |
| 4.4.1. Amenaza de nuevos competidores.....                             | 35 |
| 4.4.2. Amenaza de productos sustitutivos .....                         | 36 |
| 4.4.3. Poder de negociación de los clientes .....                      | 36 |
| 4.4.4. Poder de negociación de los proveedores .....                   | 37 |
| 4.4.5. Rivalidad entre competidores .....                              | 37 |
| 4.4.6. Conclusiones.....   | 38 |
| 4.5. Análisis del MACROENTORNO.....                                    | 39 |
| 4.5.1. Factores político-legales.....                                  | 39 |
| 4.5.2. Factores económicos.....  | 40 |
| 4.5.3. Factores socioculturales.....                                   | 40 |

|  |   |    |
|--|---|----|
| 4.5.4.   | Factores tecnológicos.....                                | 41 |
| 4.5.5.   | Factores ambientales .....                                | 41 |
| 4.5.6.   | Conclusiones.....   | 41 |
| 4.6.   | Análisis DAFO .....                                       | 42 |
| 4.7.   | Análisis CAME.....  | 44 |
| CAPÍTULO 5: Análisis de los recomendadores ya existentes en España ..... |   | 46 |
| 5.1.   | Análisis de los principales recomendadores en España..... | 46 |
| 5.1.1.   | Queveo .....  | 47 |
| 5.1.2.   | Just Watch .....  | 48 |
| 5.1.3.   | Suggest Me Movie.....                                     | 49 |
| CAPÍTULO 6: Análisis y resultados del test de concepto.....              |   | 50 |
| 6.1.   | Introducción .....  | 50 |
| 6.2.   | Perfil sociodemográfico de la muestra .....               | 50 |
| 6.3.   | Hábitos de consumo de los encuestados.....                | 54 |
| 6.4.   | El producto .....   | 63 |
| 6.5.   | Resultados del test de concepto .....                     | 70 |
| CAPÍTULO 7: Conclusiones y recomendaciones.....                          |   | 72 |
| CAPÍTULO 8: Bibliografía .....   |   | 74 |
| Anexos.....  |   | 79 |
| ANEXO 1: Cuestionario test de concepto.....                              |   | 79 |
| ANEXO 2: Reflexión sobre la relación del TFG con los ODS .....           |   | 84 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1: Estructura del TFG .....   | 11 |
| Tabla 2: Ficha técnica de la encuesta .....                                   | 21 |
| Tabla 3: Total contenidos ofrecidos por cada plataforma digital en 2023 ..... | 34 |
| Tabla 4: Resumen del análisis DAFO .....                                      | 43 |
| Tabla 5: Resumen del análisis CAME.....                                       | 45 |
| Tabla 6: Frecuencia de uso de la app - Sexo .....                             | 65 |
| Tabla 7: Frecuencia de uso de la app - Edad .....                             | 66 |
| Tabla 8: Pago por el uso de la app - Ocupación profesional .....              | 67 |
| Tabla 9: Pago por el uso de la app - Ingresos personales .....                | 68 |
| Tabla 10: Pago por el uso de la app - Precio a pagar por la app .....         | 69 |



## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

|   |    |
|---|----|
| Ilustración 1: Pantalla de registro de FeelFlicks .....   | 15 |
| Ilustración 2: Pantalla de preguntas iniciales de FeelFlicks .....                                  | 15 |
| Ilustración 3: Pantalla de preguntas específicas de FeelFlicks .....                                | 16 |
| Ilustración 4: Pantalla de inicio de FeelFlicks .....   | 16 |
| Ilustración 5: Ejemplo de la primera pantalla de la encuesta enviada a través de Google Forms ..... | 23 |
| Ilustración 6: Pantalla de inicio de Netflix.....   | 30 |
| Ilustración 7: Pantalla de inicio de Prime Video.....   | 31 |
| Ilustración 8: Pantalla de inicio de Movistar Plus .....  | 32 |
| Ilustración 9: Pantalla de inicio de HBO MAX .....  | 33 |
| Ilustración 10: Pantalla de inicio Disney Plus .....  | 34 |
| Ilustración 11: Las 5 fuerzas de Porter .....   | 35 |
| Ilustración 12: PESTEL .....  | 39 |
| Ilustración 13: Página de inicio de Queveo.tv .....   | 47 |
| Ilustración 14: Página de inicio de JustWatch.....  | 48 |
| Ilustración 15: Página principal Suggest me movie.....  | 49 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|   |    |
|---|----|
| Gráfico 1: Porcentaje de hogares que hacen uso de plataformas de pago para ver contenidos audiovisuales online.....   | 25 |
| Gráfico 2: Frecuencia de consumo de película, documentales, series... ..  | 26 |
| Gráfico 3: Porcentaje de personas que han pagado por contenido digital en el año 2021.....                            | 27 |
| Gráfico 4: Evolución anual de los ingresos procedentes de los servicios de video online en España (en millones) ..... | 28 |
| Gráfico 5: Número de suscriptores de las plataformas en streaming en España en 2022 (en miles de personas) .....      | 29 |
| Gráfico 6: Sexo .....   | 50 |
| Gráfico 7: Edad .....   | 51 |
| Gráfico 8: Ocupación profesional.....   | 52 |
| Gráfico 9: Ingresos personales anuales.....   | 53 |
| Gráfico 10: Consumidores de plataformas digitales .....   | 54 |
| Gráfico 11: ¿Existen problemas a la hora de escoger el contenido que ver en las plataformas digitales? .....          | 55 |
| Gráfico 12: ¿Tiene claro que contenido ver en las plataformas digitales? .....  | 55 |
| Gráfico 13: ¿Acierta escogiendo el contenido que ver en las plataformas digitales? .....                              | 56 |
| Gráfico 14: ¿Cuántas veces cambia de contenido antes de acertar? .....  | 57 |
| Gráfico 15: Tiempo que invierte buscando que contenido ver en las plataformas digitales .....                         | 58 |
| Gráfico 16: Tiempo de ocio diario .....   | 59 |
| Gráfico 17: Tiempo diario dedicado al consumo de las plataformas digitales .....                                      | 60 |
| Gráfico 18: Principales plataformas digitales consumidas por los encuestados (%) .....                                | 61 |
| Gráfico 19: Uso del recomendador - Acierto del recomendador .....   | 62 |
| Gráfico 20: Uso de las plataformas digitales - Utilidad de la app .....   | 63 |
| Gráfico 21: Grado de innovación de la app.....  | 64 |
| Gráfico 22: Frecuencia de uso de la app - Sexo .....  | 65 |
| Gráfico 23: Frecuencia de uso de la app - Edad .....  | 66 |
| Gráfico 24: Pago por el uso de la app - Ocupación profesional .....   | 68 |
| Gráfico 25: Pago por el uso de la aplicación - Ingresos personales .....  | 69 |
| Gráfico 26: Pago por el uso de la aplicación - Precio a pagar por la app .....  | 70 |

## CAPÍTULO 1: Introducción

### 1.1. Objeto del TFG

Hoy en día, la gran mayoría de personas es usuaria de alguna plataforma digital en *streaming*, como puede ser Netflix, HBO, Disney+, Prime Video..., y muchos de ellos tienen problemas a la hora de escoger qué ver en ellas.

De ahí surge la idea de este TFG. La propuesta consiste en realizar un test de concepto de una aplicación móvil, FeelFlicks, la cual se pueda vincular a la TV para que ayude a los usuarios a escoger qué ver en las plataformas digitales en base a unas preguntas previas.

Se entiende como test de concepto, analizar el mercado mediante preguntas a los clientes para poder conocer sus ideas y gustos antes de lanzar un nuevo producto (Kumar et al., 2018).

Con esta idea se pretende ayudar a los usuarios a disfrutar y aprovechar más de su ocio, reduciendo los minutos que dedican a escoger qué ver, así como a acertar, escogiendo el contenido que realmente les interesa ver en ese momento, y no perder el tiempo en aquel que no.

### 1.2. Objetivos

El objetivo general de este TFG es desarrollar un test de concepto para analizar la viabilidad de una nueva aplicación móvil destinada a facilitar la búsqueda de contenido en las plataformas digitales.

En cuanto a los objetivos específicos que se persiguen al realizar este trabajo tenemos:

- 1) Estudiar el mercado de las principales plataformas de *streaming* en España.
- 2) Conocer los recomendadores existentes actualmente en España.
- 3) Realizar una investigación comercial, mediante un test de concepto, realizando encuestas a la población para conocer sus opiniones acerca de la viabilidad comercial de la nueva aplicación.
- 4) Aportar conclusiones y recomendaciones del análisis a la empresa desarrolladora.

### 1.3. Relación con las asignaturas de la titulación

Este trabajo de final de grado se ha realizado con la ayuda de algunas de las asignaturas de Administración y Dirección de Empresas, impartidas durante el periodo de 2019-2023, en la Facultad de Administración y Dirección de Empresas (FADE).

Cabe destacar que este trabajo está centrado principalmente en el área de Marketing, por lo que las asignaturas con las que más relación tiene son “Investigación comercial” y “Dirección comercial”. Aun así, también existe relación con otras asignaturas de la carrera, como es el caso de “Introducción a la Estadística”, “Métodos Estadísticos en Economía”, “Econometría”, “Introducción a la administración de empresas” y “Estrategia y diseño de la organización”.

Para la realización del test de concepto, “Investigación Comercial” y “Dirección Comercial” han proporcionado los conocimientos necesarios, ayudando a enseñarnos a realizarlo, a interpretar los resultados y a obtener conclusiones.

Para el análisis de los resultados de la encuesta, se ha utilizado el programa Statgraphics, programa utilizado en las asignaturas de “Introducción a la Estadística”, “Métodos Estadísticos en Economía” y “Econometría”. Los conocimientos adquiridos en estas asignaturas han servido para obtener las conclusiones de los modelos estadísticos.

El análisis del sector, tanto el micro y el macroentorno, se ha realizado partiendo de los conocimientos aprendidos en “Introducción a la Administración de Empresas” y “Estrategia y Diseño de la Organización”.

### 1.4. Estructura del TFG

En la *Tabla 1* se muestra la estructura del TFG.

*Tabla 1: Estructura del TFG*

| <b>Capítulo TFG</b>         | <b>Resumen</b>   | <b>Objetivos</b>   |
|-----------------------------|--|--|
| CAPÍTULO 1:<br>INTRODUCCIÓN | Contiene un resumen general y las ideas principales de las que trata el trabajo. | Obtener una visión general del trabajo, así como la motivación y los objetivos que se pretenden conseguir. |

|   |   |   |
|---|---|---|
| <p>CAPÍTULO 2: ÁMBITO ORGANIZACIONAL</p>                                  | <p>Se realiza una descripción general de la aplicación.</p>   | <p>Conocer cómo es la aplicación de la cual se va a realizar el test de concepto, cuál es su funcionamiento y porqué el interés en su análisis.</p>   |
| <p>CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA</p>  | <p>Se explica cuál es la metodología utilizada en el trabajo y como se ha realizado el test de concepto.</p>  | <p>Explicar cuáles son las herramientas utilizadas en el trabajo y desarrollar el test de concepto para conocer la opinión de la sociedad acerca de si la aplicación cubrirá la necesidad existente o no.</p> |
| <p>CAPÍTULO 4: ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL STREAMING</p>                     | <p>Se realiza un análisis de mercado, en el que se expone el sector de los servicios en <i>streaming</i>. Además, se analizan los factores del microentorno y macroentorno y el DAFO y la CAME.</p> | <p>Analizar el uso y la evolución de las principales plataformas en <i>streaming</i> y el nivel de uso de los consumidores de éstas.</p>  |
| <p>CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE LOS RECOMENDADORES YA EXISTENTES EN ESPAÑA</p> | <p>Se explican qué son los recomendadores y se analizan los que más se asemejan a FeelFlicks.</p>   | <p>Analizar los principales competidores de la app, estudiando los productos similares ya existentes en el mercado y sus características para ver las diferencias y similitudes con FeelFlicks.</p>           |

|   |  |   |
|---|--|---|
| <p>CAPÍTULO 6: ANÁLISIS Y RESULTADOS DEL TEST DE CONCEPTO</p> | <p>Se exponen los resultados extraídos del cuestionario realizado previamente.</p> | <p>Determinar el perfil de la muestra, sus hábitos de consumo y las características del producto para finalmente concluir si el producto es viable en el mercado o no.</p>                                  |
| <p>CAPÍTULO 7:<br/>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</p>         | <p>Se concluye el trabajo, y se plantean posibles recomendaciones de mejora.</p>   | <p>Fijar las ideas claves obtenidas de cada uno de los capítulos y llegar a la conclusión de si el producto es viable o no. Además de las posibles recomendaciones de mejora por parte de los usuarios.</p> |

*Fuente: Elaboración propia*

## CAPÍTULO 2: Ámbito organizacional

En el presente trabajo se realizará el desarrollo de un test de concepto de una aplicación diseñada para ahorrar tiempo y mejorar la experiencia de los usuarios al buscar contenido en las plataformas digitales.

El interés en realizar este trabajo responde a una hipótesis personal planteada como usuaria de este tipo de plataformas, en la que los usuarios tienen dificultades a la hora de acertar en el contenido que realmente les interesa ver en las plataformas digitales. Es por ello, que se ha visto la oportunidad de realizar una investigación más profunda para confirmar esta hipótesis y en su caso, poder desarrollar un negocio que solucione este problema.

El test de concepto a desarrollar estará en el marco de una empresa ficticia de desarrollo de software, que previo al desarrollo y lanzamiento de una aplicación, desea realizar un test de concepto.

Como nombre de la aplicación, se ha propuesto FeelFlicks. Su función principal es servir como recomendador para ayudar a los consumidores a escoger el contenido audiovisual que realmente les interesa ver en cada momento, evitando la necesidad de explorar interminables catálogos y recomendaciones genéricas.

La principal ventaja competitiva de FeelFlicks frente a otros recomendadores es que FeelFlicks se adecua en cada momento de uso a los gustos, estados de ánimo, preferencias, tiempo disponible y pensamientos de los usuarios acertando en las necesidades reales de éstos. En cambio, el resto de recomendadores no perfilan al cliente de forma tan específica, basándose en recomendaciones más generales.

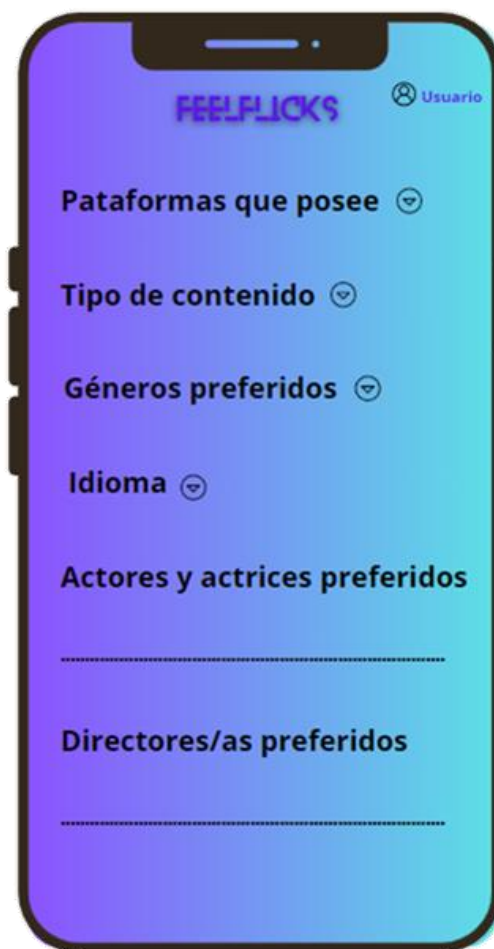
Para la correcta utilización de FeelFlicks, es necesario que el usuario realice un registro previo, como se puede ver en el prototipo de la app que se muestra en la *Ilustración 1*, y complete un breve cuestionario inicial para saber cuáles son las plataformas de las que dispone, sus géneros favoritos, los actores y actrices y directores/as preferidos, el idioma y cuál es el tipo de contenido que normalmente consume. Estas preguntas quedan reflejadas en la *Ilustración 2*.

Ilustración 1: Pantalla de registro de FeelFlicks



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 2: Pantalla de preguntas iniciales de FeelFlicks



Fuente: Elaboración propia

Con todo esto, la app realizará un perfil inicial del consumidor, y cada vez que éste quiera hacer uso de ella para que le recomiende algún contenido, deberá responder cuatro preguntas específicas para que el resultado se ajuste más a sus gustos en el momento del uso.

Con ellas, lo que se busca es conocer qué tipo de contenido quiere ver en ese instante en función de su estado de ánimo, emociones, del tiempo del que dispone y sus pensamientos en ese momento.

En la *Ilustración 3* se muestra como sería la pantalla de inicio de la app de un consumidor tras realizar el registro previo. Y en la *Ilustración 4* se ven las preguntas específicas que debe responder el usuario para que la aplicación les haga las recomendaciones acertadas a sus gustos en ese preciso instante.

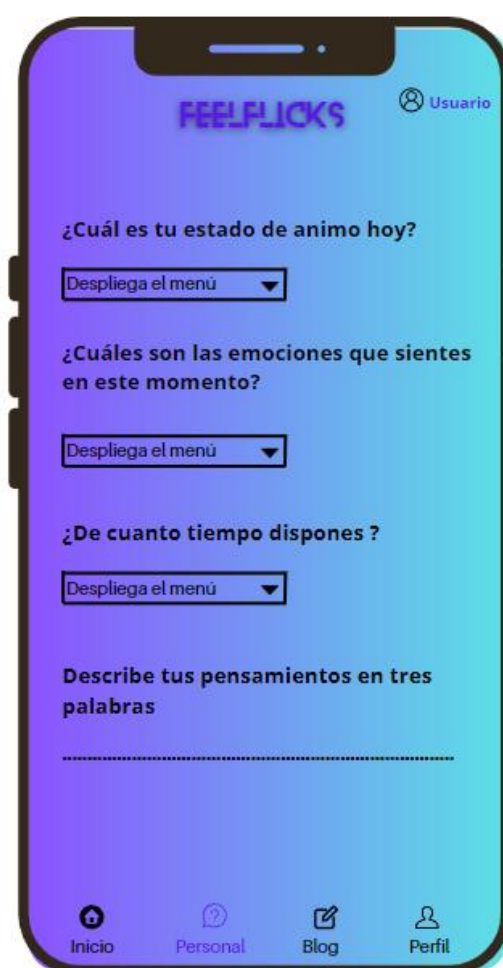


Ilustración 4: Pantalla de inicio de FeelFlicks



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 3: Pantalla de preguntas específicas de FeelFlicks



Fuente: Elaboración propia

Además, FeelFlicks ofrece la posibilidad de configurar alertas y notificaciones personalizadas acerca de nuevas incorporaciones de contenido en las plataformas de *streaming*, para que el usuario disponga de información actualizada sin tener que estar buscando.

También cuenta con un blog donde los consumidores pueden conectarse entre ellos e interactuar, compartir recomendaciones, opiniones, valoraciones y reseñas.

El público objetivo al que va dirigido la app es cualquier persona que sea usuario de alguna plataforma digital y que cuente con un dispositivo electrónico con acceso a internet.

Como la aplicación estaría disponible para móviles y tabletas, sería de fácil acceso para los usuarios.

En un principio, se va a plantear que parte del coste necesario para la creación y posterior funcionamiento de FeelFlicks se financie mediante anuncios de otras

marcas o productos que aparecerían en los laterales de la aplicación, sin que éstos impidan la visualización del contenido.

En resumen, el objetivo de FeelFlicks es facilitar al consumidor la tarea de seleccionar el contenido que desea ver, y que éste, se ajuste realmente a sus necesidades en cada preciso momento, en el menor tiempo posible.

## CAPÍTULO 3: Metodología

### 3.1. Introducción

En este capítulo se va a explicar cómo se ha desarrollado este TFG. En primer lugar, se van a comentar las fuentes de información consultadas, en segundo lugar, las herramientas utilizadas para el análisis de los datos y la información recopilada y por último, cómo se ha realizado el test de concepto. En este apartado también se definirá el significado del test de concepto.

### 3.2. Fuentes de información consultadas

Para estudiar el mercado del *streaming* y las principales plataformas en España se ha consultado información de fuentes secundarias: páginas web, informes, videos de YouTube, leyes, libros de marketing, artículos de revista... Todo esto está perfectamente referenciado en el apartado de la bibliografía y citados en su texto correspondiente.

Con toda la información obtenida de estas fuentes secundarias se han utilizado las siguientes herramientas de análisis. Se ha puesto en práctica la tipología de análisis basada en las 5 fuerzas de Porter para el análisis del microentorno (Porter, 2009). Para el análisis del Macroentorno, se va a utilizar el modelo PESTEL, el cuál va a proporcionar una visión general de los factores político-legales, económicos, socioculturales, tecnológicos y ambientales del sector. Las ilustraciones que aparecen en estos apartados se han realizado mediante la aplicación Canva. Con toda la información recopilada también se han utilizado las matrices DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), y CAME (Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar) (Johnson et al, 2010). Estos apartados están detallados en el *Capítulo 4* del TFG.

Las fuentes secundarias también han sido utilizadas en el *Capítulo 5*, para hacer un análisis previo de las páginas webs existentes en España conocidas como recomendadores. Los recomendadores son herramientas que recopilan información acerca de los contenidos y de los usuarios y proporcionan a estos últimos una lista de sugerencias lo más útil posible para ellos (Ricci et al., 2011). En este caso las principales fuentes de información han sido distintas páginas web.

Siguiendo los objetivos del trabajo se ha realizado un test de concepto que ha servido para estudiar la viabilidad de la aplicación y caracterizar a la población consumidora. Esto se ha hecho mediante la utilización de fuentes de información primarias. En este caso se ha elaborado y enviado una encuesta, cuyo universo son los habitantes de la provincia de Valencia. En el *Apartado 3.4* se detallará cómo se ha diseñado la muestra, la ficha técnica de la encuesta, la cual se muestra en la *Tabla 2*, el cuestionario utilizado para realizarla y las herramientas tecnológicas utilizadas para su elaboración.

### 3.3. Herramientas utilizadas para el análisis de los datos

Las herramientas utilizadas para el análisis de los datos han sido las hojas de cálculo Microsoft Excel, utilizando las tablas y los gráficos y la tabulación cruzada del software especializado Statgraphics para analizar las correlaciones existentes entre variables.

### 3.4. Test de concepto para la app

Como se ha adelantado en el *Capítulo 1, Apartado 1.2. Objetivos*, “El objetivo general de este TFG es desarrollar un test de concepto para analizar la viabilidad de una nueva aplicación móvil destinada a facilitar la búsqueda de contenido en las plataformas digitales”.

El objetivo de un test de concepto es analizar el mercado mediante preguntas a los clientes para poder conocer sus ideas y gustos antes de lanzar un nuevo producto (Kumar et al., 2018). A partir de los resultados obtenidos, se conocerá el nivel de aceptación del producto, si es viable y puede ser lanzado o por el contrario, no lo es, y quedaría descartado.

Para llevar a cabo este test de concepto, se ha realizado una encuesta cuyas particularidades se explicarán a continuación.

#### 3.4.1. Diseño de la muestra

Puesto que la aplicación puede ser utilizada por toda persona que consuma plataformas digitales y disponga de un dispositivo electrónico con acceso a internet, la población a la que se ha dirigido el test de concepto ha sido a los ciudadanos de la provincia de Valencia, independientemente de su edad.

Al tratarse de un TFG, y no disponer de los recursos necesarios para realizar una encuesta totalmente representativa a la población y por comodidad, se ha optado por realizar un muestreo por conveniencia, siendo los encuestados amigos, familiares o conocidos. Es por ello que el tamaño de la muestra se ha constituido una vez obtenido el número de respuestas.

Finalmente, la muestra seleccionada ha sido de 102 personas. A cada una de ellas se les ha mandado el cuestionario mediante la aplicación Google Forms, totalmente anónimo, y han respondido de manera clara y honesta para posteriormente poder obtener resultados y conclusiones del trabajo.

Para obtener el error muestral, se ha utilizado la fórmula para analizar proporciones y poblaciones infinitas (POLIFORMAT, 2021), ya que tal y como muestra el INE, la población de la provincia de Valencia para el año 2022 es de 2.605.757 habitantes (INE, 2022).

*Dónde:*

n = tamaño de la muestra

k = coeficiente según el nivel de confianza (k=2)

e = error muestral

p = porcentaje de personas que cumple con la característica a investigar (p=0.5)

q = porcentaje de personas que no cumple con la característica a investigar (q=0.5)

$$\text{Tamaño muestra} = \frac{K^2 * p * q}{e^2}$$

$$102 = \frac{2^2 * 0,5 * 0,5}{e^2}$$

$$\text{Error muestra} = 0.099 \approx 0.1$$

$$e = 10\%$$

El control de la encuesta se ha realizado mediante preguntas de control para así poder obtener información de calidad y evitar el sesgo durante el análisis de los datos. Por ejemplo:

#### Ejemplo 1:

- ¿Qué plataformas digitales consume?
  - Netflix
  - Prime Video
  - Disney Plus
  - AppleTV
  - Xinflag
  - Movistar Plus
  - Filmin
  - HBO MAX
  - Otras

En este ejemplo se ha incluido una marca falsa inexistente, Xinflag. Esto se ha hecho para comprobar la veracidad de las respuestas del encuestado, ya que, si este la selecciona, se demostrará que no está respondiendo de manera veraz.

### Ejemplo 2:

Estas dos preguntas no están vinculadas en el Google Forms, por lo que independientemente de la respuesta de una se puede responder la otra. Con ello se quiere ver la veracidad en las respuestas de los encuestados, ya que si en la primera pregunta responden que no pagarían por la aplicación y después marcan que pagarían 3€, las respuestas son incoherentes, y por tanto alguna de las dos quedaría invalidada.

- ¿Si tuviera que pagar para utilizar la aplicación lo haría?
  - o Si
  - o No
  - o Tal vez
  
- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la aplicación?
  - o 0€
  - o Entre 1€ - 3€
  - o Entre 3,1€ - 5€

### **Ficha técnica de la encuesta:**

*Tabla 2: Ficha técnica de la encuesta*

|                     |   |
|---------------------|---|
| ÁMBITO              | Valencia.                               |
| UNIVERSO            | Provincia de Valencia.                  |
| TAMAÑO MUESTRAL     | 102 encuestas.                          |
| ERROR MUESTRAL      | 10%                                     |
| NIVEL DE CONFIANZA  | 95.5% k=2                               |
| MUESTREO            | Por conveniencia.                       |
| CONTROL             | Preguntas de control en el cuestionario |
| CUESTIONARIO PREVIO | 7 personas.                             |
| TRABAJO DE CAMPO    | Abril, Mayo y Junio de 2023             |

*Fuente: Elaboración propia*

### 3.4.2. Cuestionario del test de concepto

Para poder completar el test de concepto y extraer resultados, se ha realizado un cuestionario, el cual se puede encontrar en el *Anexo 1*.

El objetivo de este cuestionario es conocer a grandes rasgos la opinión de la aplicación y los usos y costumbres relacionadas con ella. Además, al tratarse de un nuevo producto, es fundamental determinar la viabilidad y la aceptación en el mercado.

Al inicio de este cuestionario, se muestra una breve presentación y descripción de la nueva app para que el usuario entienda de qué se trata y cuál es su función, además de unos agradecimientos tras la realización de este.

Tras esta introducción, vienen las preguntas. Hay un total de 21 preguntas divididas en tres bloques. Todas ellas son cerradas, a excepción de la última, donde se quiere conocer si existen dudas, comentarios, o sugerencias entre los encuestados.

El motivo por el que han utilizado preguntas cerradas ha sido para facilitar el tratamiento de los datos.

Dentro de estas preguntas cerradas, hay de varios tipos; algunas son dicotómicas, donde la respuesta es sí o no; otras son de respuesta múltiple, para que el encuestado pueda marcar varias opciones. Y por último están las de la escala Likert graduada de 1 a 5, dónde 1 es totalmente en desacuerdo, y 5 totalmente de acuerdo.

Al inicio del cuestionario aparece una pregunta filtro, para poder segmentar mejor a los usuarios consumidores de plataformas digitales de los que no lo son y obtener información más valiosa. Los usuarios que marcan que, sí que son consumidores de las plataformas digitales, responden a preguntas acerca de su consumo y frecuencia. En cambio, los que no son usuarios van directamente a la sección que habla de la aplicación.

El primer bloque está formado por 6 preguntas cuyo objetivo es conocer las costumbres de los usos de las plataformas en *streaming* y su frecuencia de uso en los encuestados.

El segundo bloque está compuesto por preguntas acerca de la utilidad de la aplicación y uso, para conocer el punto de vista de los encuestados acerca de ella. Con estas preguntas lo que se quiere es valorar si a los usuarios les parece una buena idea, si la utilizarían y si pagarían por ella.

Por último, está el tercer bloque, en el que se encuentran las preguntas más personales del encuestado para poder crear un perfil sociodemográfico de la muestra. Aquí se preguntan acerca de la edad, el sexo, la actividad profesional que desarrollan, su nivel de ingresos y el tiempo libre que dedican al consumo de plataformas digitales.

Antes del lanzamiento de la encuesta, se ha elaborado un cuestionario de prueba, que ha sido enviado a 7 personas para poder detectar posibles errores

en las preguntas y su opinión al respecto. Las preguntas han sido prácticamente las mismas, pero gracias a este test previo se han podido corregir errores ortográficos y se ha modificado la redacción de algunas de las preguntas para mejorar su comprensión.

### 3.4.3. Herramientas tecnológicas utilizadas en la encuesta

Para la realización del cuestionario se ha utilizado la aplicación “Google Forms”, y para responderlo se ha enviado un enlace a los encuestados a través de la aplicación WhatsApp y/o del correo electrónico para que la rellenen.

*Ilustración 5: Ejemplo de la primera pantalla de la encuesta enviada a través de Google Forms*



*Fuente: Elaboración propia*

El posterior recuento y análisis de los resultados se ha elaborado con el Excel y el Statgraphics, como se ha comentado anteriormente.

En Excel se han exportado los datos procedentes de la encuesta, mostrándose en tanto por cien. Estos porcentajes se han redondeado a la unidad y han sido representados mediante gráficos de tarta y gráficos de barras.

En Statgraphics se han utilizado las tablas de tabulación cruzada para conocer el grado de relación entre dos variables, mediante el p-valor.



## CAPÍTULO 4: Análisis estratégico del sector del *streaming*

### 4.1. Introducción

En los últimos años, las plataformas de video bajo demanda o *streaming*, se han popularizado rápidamente en nuestras vidas, llegando a reducir la cuota de pantalla de la televisión tradicional.

El OTT (Over the top) o *streaming*, permite al usuario ver el contenido que quiera, transmitido directamente desde internet, cuando quiera y desde donde quiera sin necesidad de descargarlo previamente (García, R., 2023).

¿Y cómo funciona? Los archivos multimedia, son organizados previamente en carpetas y se transmiten en paquetes de datos secuenciales para que puedan ser reproducidos de manera simultánea. Además, estos archivos son eliminados automáticamente después de su uso (Verizon, 2023).

En este apartado del trabajo se va a realizar un análisis del sector del *streaming*, para comprender el entorno en el que se va a lanzar la nueva aplicación.

Para ello, se van a utilizar varias herramientas como las 5 fuerzas de Porter para el microentorno, el análisis PESTEL para el macroentorno y la DAFO y la CAME para detectar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades del sector y sus respectivas acciones a realizar.

### 4.2. Análisis del sector de los servicios en *streaming*

El *streaming* nació en 1920, cuando la empresa Muzak creó una plataforma de música en continuo para ascensores. El primer gran impulso de este servicio fueron las transmisiones de radio (*streaming* de audio), debido a que no se necesitaba tanta velocidad de red para poder sintonizar el audio de manera fluida (López Delgado, 2018).

En cambio, el *streaming* de video en tiempo real no se desarrolló hasta tiempo después. En 1994, se popularizó gracias a la emisión de un concierto de los Rolling Stones. Ya en los años 2000, cuando el internet maduró y se desarrolló la tecnología de banda ancha y la velocidad de los ordenadores, este servicio alcanzó mayor protagonismo (Marín Pérez, 2021).

Desde entonces, los servicios en *streaming* han ido creciendo y se han vuelto cada vez más relevantes en la industria del entretenimiento, llegando a formar parte de la vida cotidiana de la mayoría de la población mundial.

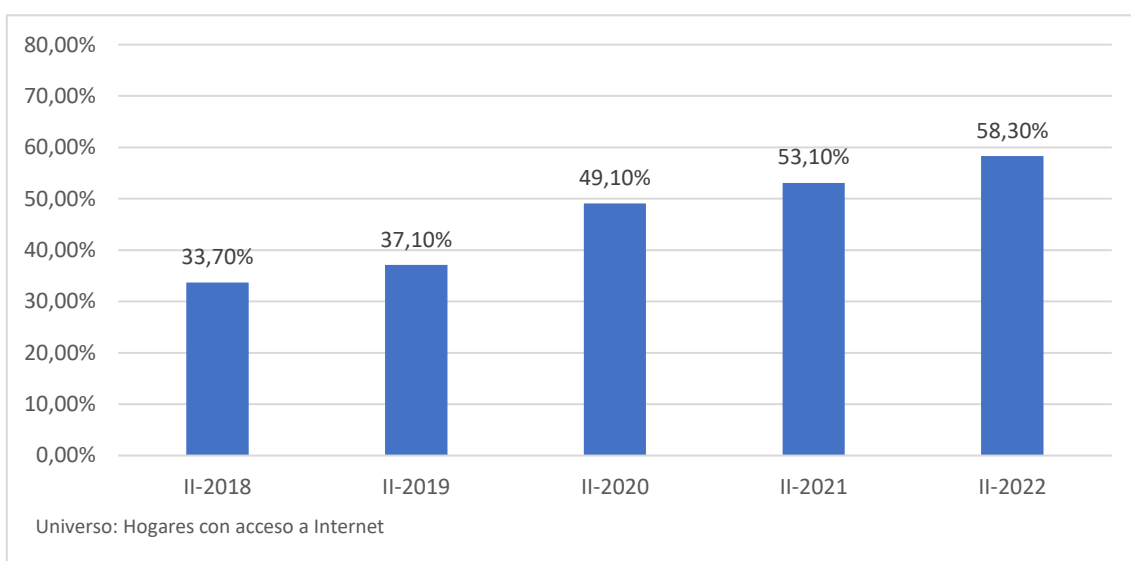
En este TFG nos interesa enfocarnos en el *streaming* de contenido visual, ya que la aplicación a desarrollar pretende solucionar uno de los problemas que se tiene al utilizar este tipo de contenido.

El *streaming* de video domina actualmente el mercado, debido a las plataformas existentes, que acumulan más de 160 millones de suscriptores a nivel mundial gracias a la gran variedad de contenido que ofrecen (Statista, 2023 c).

En España, este dominio del mercado se ha conseguido por el aumento del consumo de contenidos digitales, en particular, películas, series, documentales, etc, y éste a su vez, por el incremento de población que los utiliza y su frecuencia de uso decisiones (Observatorio Nacional de Tecnologías y Sociedad, 2021).

En el *Gráfico 1*, se puede ver el incremento de población que utiliza los contenidos audiovisuales.

*Gráfico 1: Porcentaje de hogares que hacen uso de plataformas de pago para ver contenidos audiovisuales online*



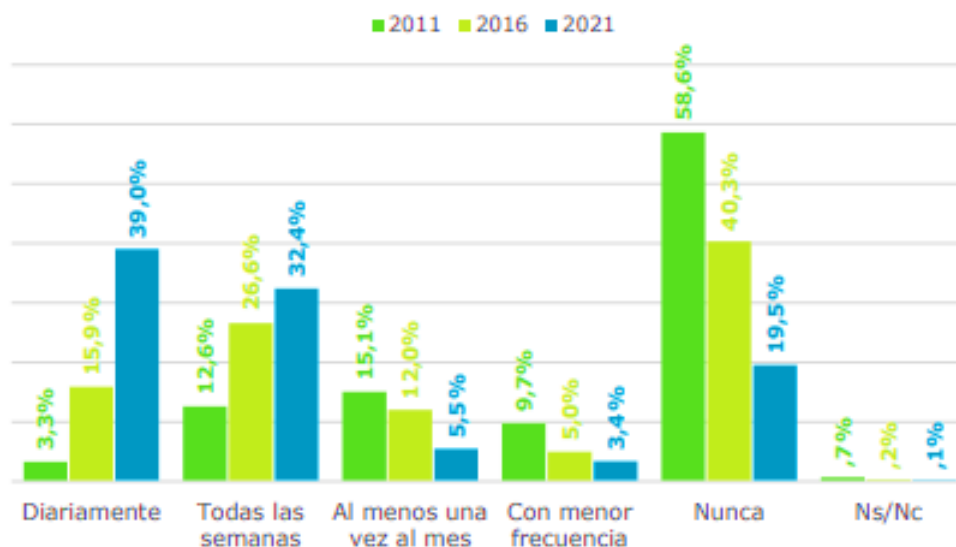
*Fuente: Comisión Nacional del Mercado de Valores y la Competencia (2022)*

El porcentaje de hogares que hacen uso de las plataformas de pago para ver contenidos audiovisuales online ha ido en aumento desde el 2018 a la actualidad. Se ha pasado de que un 34% de los hogares con acceso a internet en 2018 utilizaran estos servicios, a que lo hagan casi un 60% de hogares en 2022.

El mayor incremento se ha producido en 2020, durante el periodo de pandemia de la Covid-19, y el confinamiento, cuando el número de hogares creció en más de 10 puntos porcentuales (Comisión Nacional del Mercado de Valores y la Competencia, 2022).

La frecuencia de consumo de contenidos audiovisuales online en usuarios de entre 14 y 74 años, se puede observar en el *Gráfico 2*.

*Gráfico 2: Frecuencia de consumo de película, documentales, series...*



*Fuente: Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (2021)*

Claramente, se puede ver como esta se ha incrementado de 2011 a 2021.

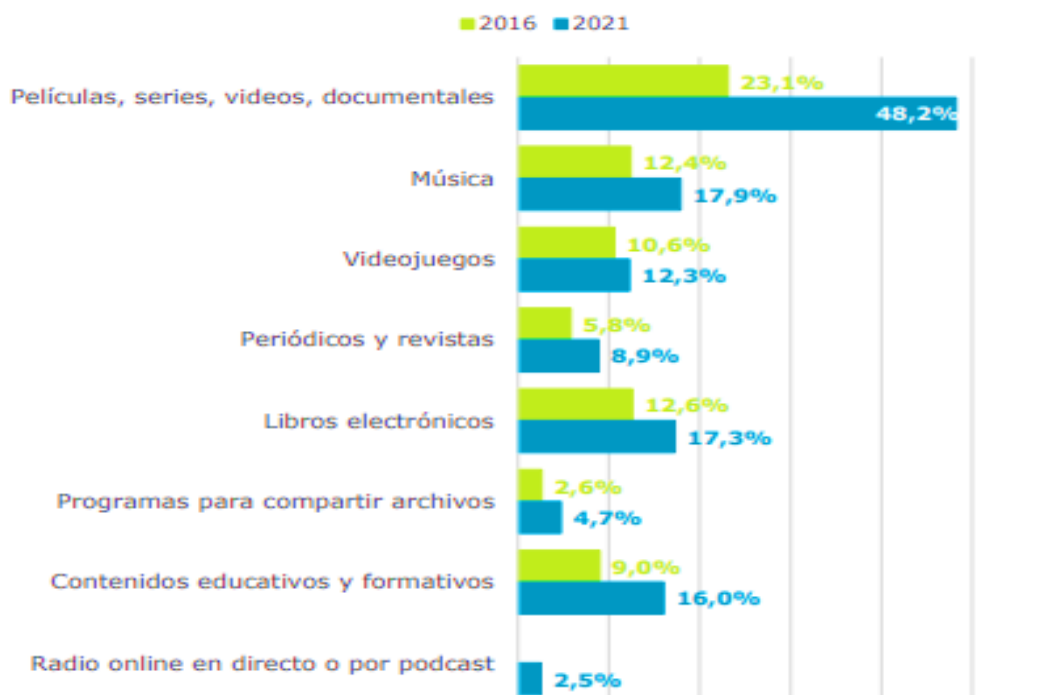
En 2011 más de la mitad de la población no era consumidora de este tipo de contenido digital, y tan solo un 3,3% lo hacía diariamente.

En cambio, en 2021 el 39% de la población ha consumido estos contenidos diariamente, y el 32% todas las semanas. Por lo que se puede observar, que más del 70% de la población accede a este tipo de contenido al menos una vez por semana, mientras que 19% nunca lo ha utilizado.

La pandemia de la COVID-19 vivida en España en 2020, ha favorecido a que estas dos causas (número de hogares usuarios y frecuencia de consumo) puedan favorecer el crecimiento del sector. El confinamiento sufrido por la población en esos momentos produjo un mayor consumo de la televisión en el hogar y un mayor volumen de suscripciones de las plataformas de pago. De ahí que la tecnología adquiriera una mayor importancia en la sociedad y haya permitido impulsar nuevas técnicas de interacción, comunicación, intercambio de información y toma de decisiones (Observatorio Nacional de Tecnologías y Sociedad, 2021).

Como se puede observar en el *Gráfico 3*, el número de personas que han pagado por contenido digital en España en 2021 es superior al del año 2016 en todo tipo de contenidos digitales. Una causa de esto es la mejora en la conexión red de los hogares españoles.

*Gráfico 3: Porcentaje de personas que han pagado por contenido digital en el año 2021*



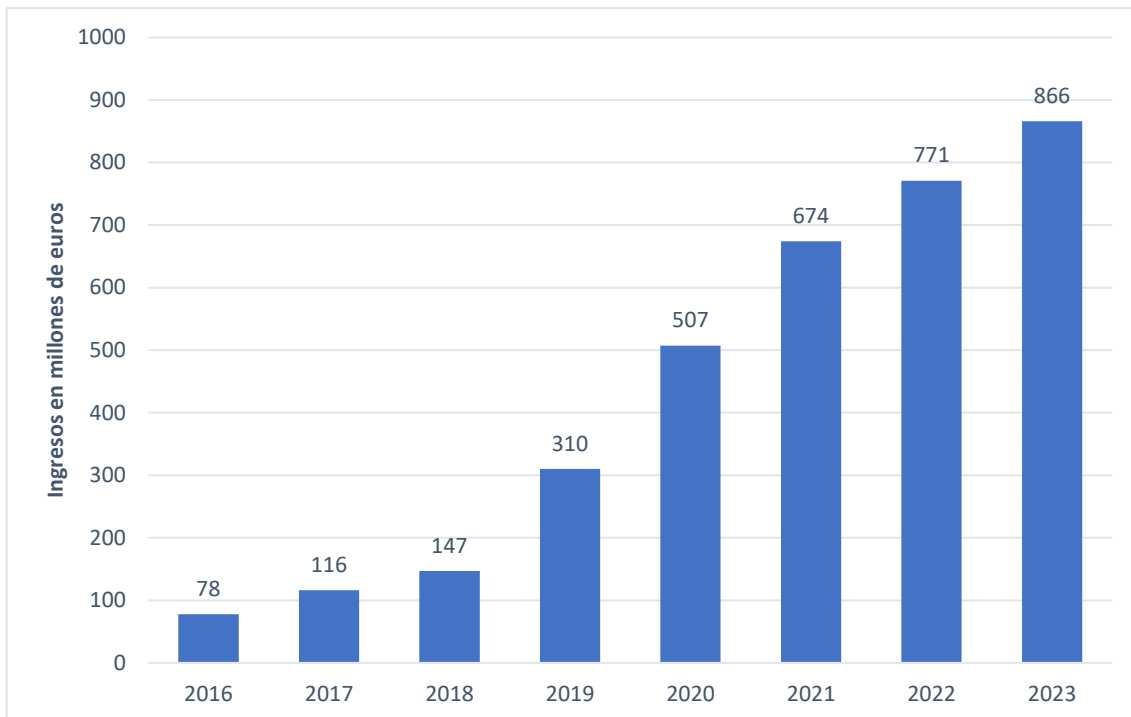
*Fuente: Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (2021)*

En particular, el pago por contenido audiovisual es el que más destaca, con casi el 50% de la población. Además de ser el más elevado, también es el que mayor evolución ha tenido, ya que en 2016 se situaba sobre el 23%, y en 2021 ha crecido hasta casi el 48%.

El segundo contenido por el que más personas han pagado es la música, que está entorno al 18%. Aun así, queda muy lejos de alcanzar al contenido audiovisual (Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad, 2021).

Como consecuencia de este aumento, los ingresos del sector también se han visto incrementados, tal y como se muestra en el *Gráfico 4*.

*Gráfico 4: Evolución anual de los ingresos procedentes de los servicios de video online en España (en millones)*



*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Statista (2023)*

Es evidente, que se produce un incremento en los ingresos del sector, ya que si el número de hogares que hacen uso de las plataformas de pago aumenta y el número de suscriptores que paga por este servicio también lo hace, los ingresos del sector irán al alza.

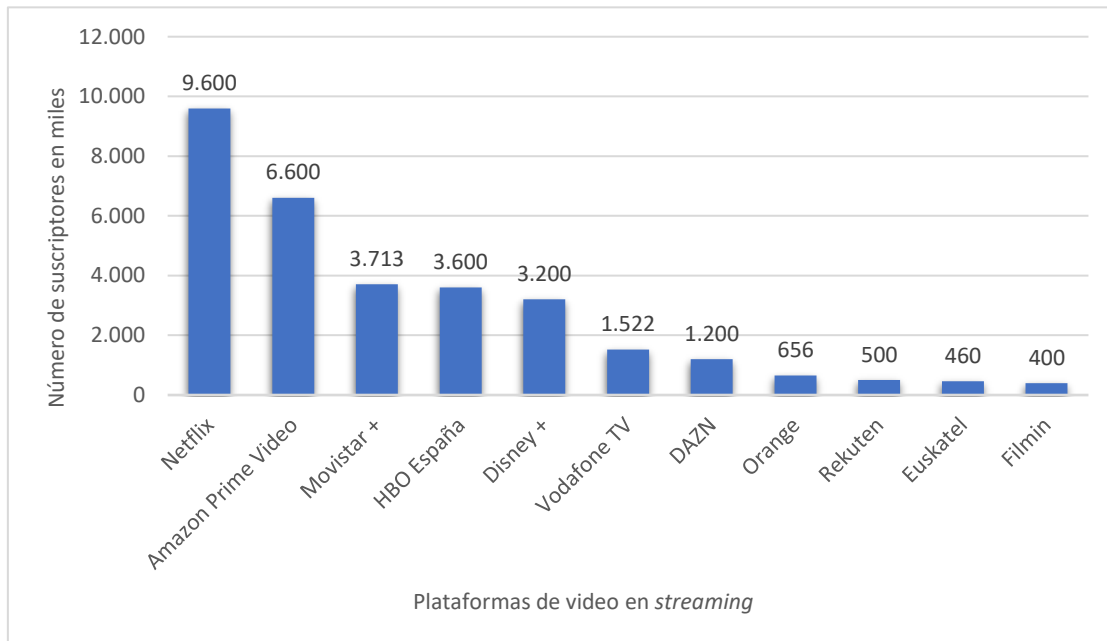
En 2016 los ingresos de este sector se situaban en 78 millones euros, y han evolucionado hasta llegar a los 866 millones de euros en 2023.

Se prevee que esta tendencia continúe, pudiendo alcanzarse en 2026 una facturación de 1.000 millones de euros (Statista, 2023 a).

### 4.3. Principales plataformas de *streaming* en España

Para poder analizar adecuadamente el sector, se tiene que conocer previamente cuáles son las marcas que más éxito tienen en España, así como las características de cada una de ellas y lo que las diferencia de la competencia.

Gráfico 5: Número de suscriptores de las plataformas en *streaming* en España en 2022 (en miles de personas)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Statista (2023)

Como se puede observar en el *Gráfico 5*, existe una clara diferencia en el número de suscriptores de las plataformas de vídeo en *streaming* en España en 2022. Netflix se sitúa como la pionera con 9'6 millones de suscriptores, seguida de Amazon Prime con 6'6 millones de suscriptores (Statista, 2023 b).

Movistar Plus, HBO España y Disney Plus, se encuentran bastante detrás en cuanto al número de suscriptores, pero, aun así, este es elevado respecto a las otras marcas competidoras que les siguen.

Para este análisis, se ha considerado interesante centrarse en las cinco plataformas que más volumen de suscriptores tienen en España, y es que a pesar de que Netflix y Prime Video destacan respecto al resto, Movistar Plus, HBO España y Disney Plus, también cuentan con una cifra de suscriptores bastante elevada.

#### 4.3.1. Netflix

Es un servicio de video bajo demanda en el que se pueden ver una gran cantidad de películas, series, documentales, títulos de anime... Dependiendo del plan que se contrate ofrece más o menos calidad de reproducción y permite la descarga de contenido para poder verlo sin conexión a internet.

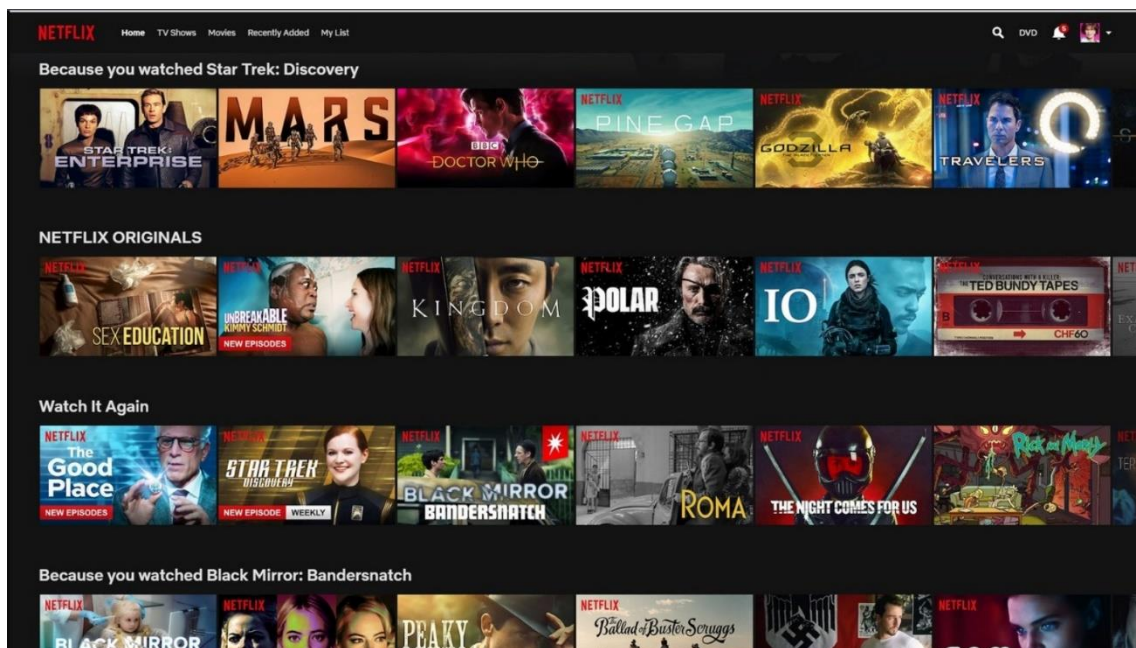
Para visualizarlo es necesario poseer un dispositivo conectado a internet (Smart TV, smartphone, tabletas, reproductores multimedia de *streaming* y consolas de juego), ser usuario de la plataforma y suscribirse, pagando una mensualidad.

No sólo emite producciones de terceros, también produce y distribuye contenido original propio.

Netflix tiene como idea principal ofrecer un servicio excelente a sus clientes, con el fin de satisfacer sus necesidades principales, y darles lo que quieren ver en cada momento. Para ello utiliza algoritmos que analizan el tipo de contenido que quiere ver cada espectador, el tiempo que dedica a verlo, y las interrupciones que sufren durante el visionado. Y con todo esto analizado ofrecen una lista de preferencias a cada uno de los perfiles registrados (Netflix, 2023).

En la *Ilustración 6*, se muestra la pantalla de inicio de Netflix.

*Ilustración 6: Pantalla de inicio de Netflix*



Fuente: Netflix (2023)

### 4.3.2. Amazon Prime Video

Es la propia plataforma de *streaming* de Amazon, y consta de un paquete de suscripción anual o mensual que incluye series y películas, algunas de ellas originales de Amazon.

Si eres usuario de Amazon Prime, este servicio está incluido dentro del paquete, y si eres estudiante, existe el Prime Student, un paquete que proporciona los mismos beneficios que el Amazon Prime, pero se tienen 90 días de prueba gratuita y la mensualidad/anualidad es a mitad de precio.

Además, ofrece canales de pago por una cuota adicional, el alquiler o compra de series y películas y 30 días de prueba gratuita para los nuevos miembros. La descarga de contenidos en iPhone, iPad, Tablet o Android también es posible para poder disfrutar de ellos sin acceso a internet y pueden ser vistos hasta en 3 dispositivos al mismo tiempo (Prime Video, 2023).

En la *Ilustración 7*, se puede ver la pantalla de inicio de Prime Video.

*Ilustración 7: Pantalla de inicio de Prime Video*



*Fuente: Prime Video (2023)*

### 4.3.3. Movistar Plus

Es un servicio ofrecido por Telefónica. Consiste en una plataforma de televisión de pago española que ofrece películas y series infantiles, juveniles y de adultos, deportes, juegos, concursos... compatible con Smart TV, ordenador, móvil y tableta.

Además, produce sus propios contenidos, y tanto éstos como los que ofrecen ciertas cadenas de televisión privada, como AXN, Calle 13 o Fox pueden consumirse con este servicio.

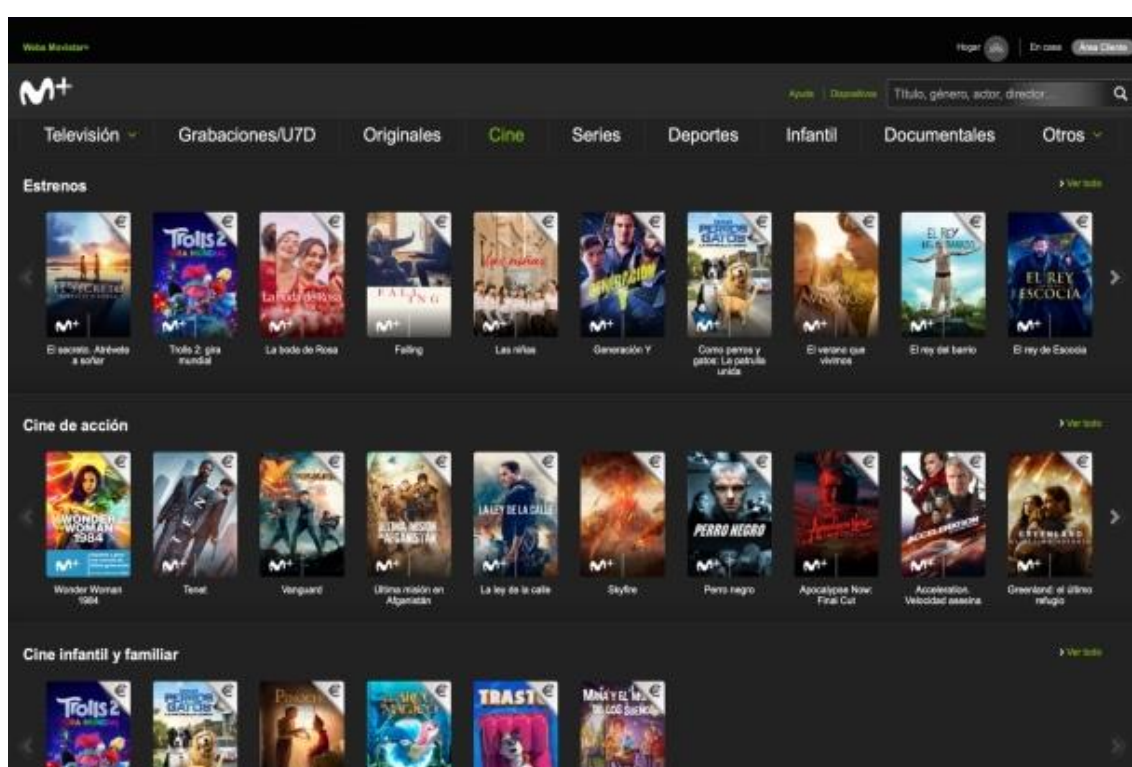


Los precios de estos servicios pueden variar dependiendo de si el cliente contrata los servicios de telefonía y/o internet con ellos o únicamente quiere los accesos a su contenido audiovisual. Dependiendo de la tarifa que se tenga contratada, existen distintos accesos a otras plataformas, como es el caso de DAZN, Netflix, Disney +, Prime Video, ATRESplayer Premium, Mitele PLUS, LaLigaSportsTV y FlixOlé.

Su objetivo principal es crear contenido de calidad para sus clientes, y así que ellos le recompensen con su fidelidad a la marca (Movistar Plus, 2023).

La *Ilustración 8*, es una pantalla de inicio de Movistar Plus.

*Ilustración 8: Pantalla de inicio de Movistar Plus*



*Fuente: Movistar Plus (2023)*

#### 4.3.4. HBO MAX

Es un servicio en *streaming* que proporciona las historias de Warner Bros., HBO, DC, Cartoon Network... Para acceder a este contenido se requiere de una suscripción mensual o anual y un registro en la aplicación. Además, los usuarios de Vodafone TV tienen este servicio incluido en su pack.

Cuenta con perfiles específicos para niños, hecho que les permite a los más pequeños una mayor rapidez a la hora de filtrar por el contenido que quieren ver.

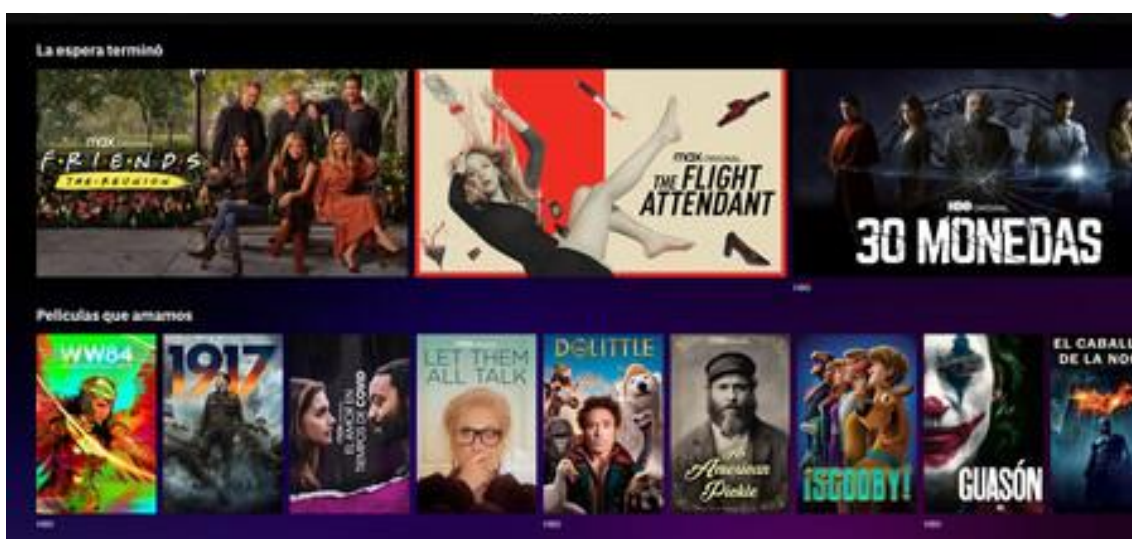
Se puede reproducir en iPhone, iPad, móviles, tabletas Android, Apple TV, Android TV, Chromecast, Samsung TV, LG, ordenadores con Chrome OS,

MacOS o Windows PC y en videoconsolas, como la PS5, la PS4 y la Xbox (HBO MAX, 2023).

Una de las ventajas que posee este servicio, es que parte de una marca ya consolidada en el mercado, HBO, y con una amplia cartera de clientes. La diferencia entre HBO y HBO Max es que el segundo cuenta con los mismos contenidos que el primero más el creado por la productora Warner Media, así como contenido de terceros.

La *Ilustración 9* refleja la pantalla de inicio de HBO MAX.

*Ilustración 9: Pantalla de inicio de HBO MAX*



*Fuente: HBO MAX (2023)*

#### 4.3.5. Disney Plus

Es un servicio de *streaming* de contenido visual que ofrece contenidos para toda la familia, desde películas y series, hasta documentales y cortos. Incluye Marvel, Pixar, Star, Disney, National Geographic y Star Wars.

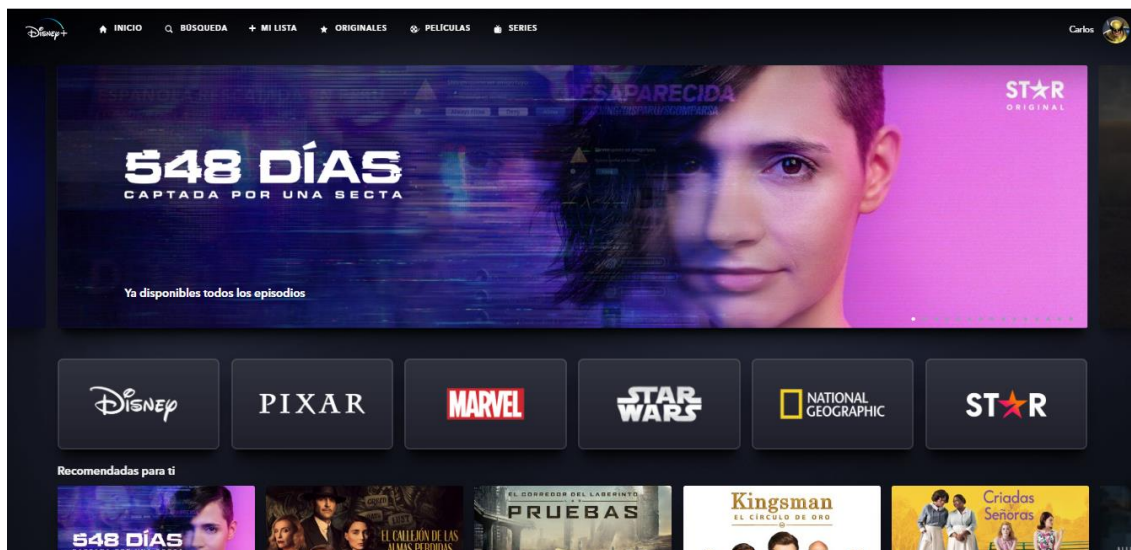
Está disponible en una gran cantidad de dispositivos, como es el caso de Smarts TV's, Ordenadores con Chrome OS, MacOS o Windows PC, móviles y tabletas Android, iPhone y iPad, o videoconsolas.

Es una de las plataformas que más contenido infantil ofrece, hecho que hace que la plataforma sea más atractiva entre los más pequeños.

Para ser miembro de ella solo es necesario registrarse y pagar una mensualidad o anualidad, dependiendo de las preferencias del consumidor (Disney Plus, 2023).

La Ilustración 10 es la pantalla de inicio de Disney Plus.

Ilustración 10: Pantalla de inicio Disney Plus



Fuente: Disney Plus (2023)

Resumiendo, si analizamos la cantidad de contenido ofrecido por cada una de las plataformas en la actualidad, vemos en la *Tabla 3*, que es Netflix la que se sitúa en cabeza. Prime Video estaría en segundo lugar, y aunque su catálogo es más reducido, éste sigue siendo elevado en comparación con el resto de las plataformas en *streaming*.

Tabla 3: Total contenidos ofrecidos por cada plataforma digital en 2023

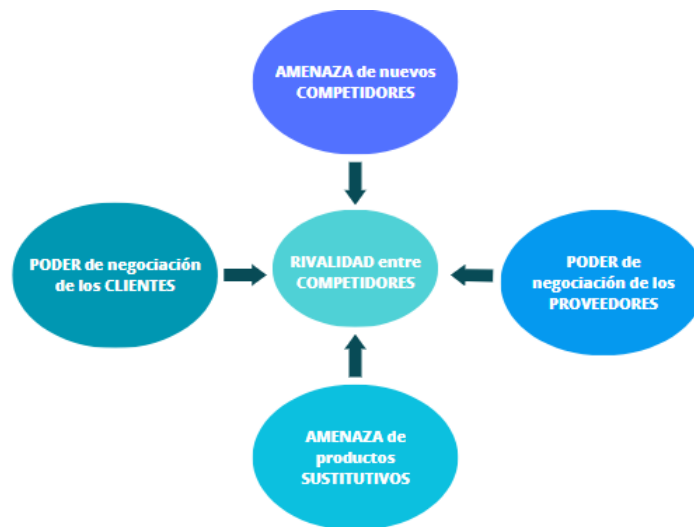
| PLATAFORMA    | NETFLIX | PRIME VIDEO | MOVISTAR + | HBO MAX | DISNEY+ |
|---------------|---------|-------------|------------|---------|---------|
| TOTAL títulos | 7375    | 5177        | 2409       | 1500    | 2515    |

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de JustWatch (2023)

#### 4.4. Análisis del MICROENTORNO

Para el análisis del microentorno se van a utilizar las 5 fuerzas de Porter, un modelo que sirve para valorar el atractivo de una industria o sector en término de las fuerzas competitivas. Según Porter, aquellos sectores donde estas cinco fuerzas sean intensas no serán atractivos para competir con ellos (Porter, 2009).

Ilustración 11: Las 5 fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración propia

##### 4.4.1. Amenaza de nuevos competidores

Hoy en día, existen muchas barreras de entrada en el sector del *streaming*, por lo que la entrada de nuevos competidores en el mercado es complicada (Riquelme, M., 2023).

Las empresas ya consolidadas cuentan con un alto nivel de fidelidad por parte de sus clientes, por lo que la incorporación de una nueva plataforma en el mercado que ofreciera los mismos contenidos que las actuales, no les afectaría y sería muy difícil que la consideraran rival.

Entre la gran cantidad de barreras de entrada existentes en el mercado, se encuentra la necesidad de tener una gran cantidad de contenido exclusivo y atractivo para el público, así como poseer una plataforma sólida. Además, existe la “obligación” de ir ofreciendo contenido nuevo e ir adaptándolo a los cambiantes gustos y preferencias de los consumidores

Otra de las barreras existentes es que se requiere una gran cantidad de capital para poder invertir en la creación de contenido exclusivo y en la adquisición de la tecnología necesaria para llevarlo a cabo.

Los acuerdos de licencia con estudios, productoras o artistas también son una barrera de entrada, ya que o bien para adquirir contenido de terceros o bien para crear su propio contenido se necesitan de éstos.

Por su parte, Feelflicks, también cuenta con barreras de entrada, ya que necesita de una elevada financiación inicial para poner en funcionamiento la app.

#### 4.4.2. Amenaza de productos sustitutivos

El consumo de los libros, y los libros digitales a raíz de la pandemia se han visto incrementado (Riaño, 2021). Es, así pues, estos son considerados como productos sustitutivos, ya que su función es satisfacer la necesidad de ocio de los consumidores en el hogar, (al igual que las plataformas digitales).

Ocurre lo mismo con la televisión por cable o el cine, también son productos sustitutivos, aunque su uso va disminuyendo con el avance de este sector (Giráldez Casademont, M., 2022).

Otros ejemplos de productos sustitutivos son los videojuegos y los juegos de mesa, ya que ambos también han incrementado su consumo con la pandemia (Giráldez Casademont, M., 2022).

En cuanto a los productos sustitutivos de Feelflicks, los *influencers* podrían ser un ejemplo de ello. Así pues, su función principal es realizar recomendaciones de marcas o productos de los que ellos son consumidores para que la población los adquiera.

#### 4.4.3. Poder de negociación de los clientes

Los clientes de los servicios en *streaming* son los consumidores finales, quienes pagan por disfrutar contenido en estas plataformas. Son sensibles al precio y esperan obtener un alto valor a cambio del dinero invertido.

Existe un elevado poder de negociación por parte de los clientes, debido a la gran variedad de opciones disponibles en el mercado y la facilidad de cambiar de un servicio a otro (Giráldez Casademont, M., 2022).

Cada marca cuenta con una gran diversidad de contenido en sus catálogos a un precio diferente. De tal manera que, si el cliente no llega a estar contento con la marca, no va a dudar en cambiar a otra que le guste más y por un precio diferente.

En el caso de Feelflicks, los clientes también van a ser los consumidores finales de la aplicación, e independientemente de si estos pagan o no por el uso de la aplicación, el precio a pagar sería tan pequeño que no dispondrían de poder de negociación.

#### 4.4.4. Poder de negociación de los proveedores

En la situación actual, en la que existen múltiples plataformas de *streaming*, el poder de negociación de los proveedores existe, aunque cada vez es menor. Esto es debido a que muchas de las plataformas del sector están optando por crear su propio contenido (Giráldez Casademont, M., 2022).

Los proveedores de las plataformas digitales son los estudios de cine y televisión, las productoras independientes y los creadores de contenido.

Aun así, siguen teniendo importancia dentro del sector ya que pueden vender sus contenidos a múltiples plataformas y elegir el precio que les quieren cobrar a cada una de ellas. Ello hace que aumente la competencia en el mercado y les favorece, ya que pueden aprovechar mejor su posición para negociar acuerdos más favorables (Giráldez Casademont, M., 2022).

En FeelFlicks, los proveedores principales van a ser los servicios de hosting. Estas empresas ya cuentan con unos precios establecidos para cada tipo de servicio, por lo que el poder de negociación que se tendría con ellos sería nulo. Aun así, si este no se adecuara a las necesidades de FeelFlicks en cuanto a la utilización de energías renovables, se podría cambiar, debido a la multitud de proveedores existentes en el mercado.

#### 4.4.5. Rivalidad entre competidores

Es un sector altamente competitivo, formado por muchas empresas importantes que compiten por ganar la atención de los consumidores. Este es el caso de Netflix, Amazon Prime Video, HBO o Disney+.

Esta rivalidad, se basa en factores como el contenido exclusivo que ofrecen que permita captar la atención de clientes, la calidad de la plataforma y de la transmisión o la experiencia que proporcione al usuario tras su uso.

El precio de estos servicios también es uno de los factores más significativos, ya que supone una guerra constante entre marcas para retener a los suscriptores ya existentes y captar a los nuevos (Giráldez Casademont, M., 2022).

Para FeelFlicks es muy importante invertir gran cantidad de dinero en promoción y publicidad para poder llegar a la población y darse a conocer, ya que se trata de una nueva aplicación, y actualmente ya existen varios competidores en el mercado como JustWatch, Queveo o Suggest me a movie. Estos se analizarán más en detalle en el *Capítulo 5. Análisis de los recomendadores ya existentes en España*.

#### 4.4.6. Conclusiones

En resumen, el mercado del *streaming* se caracteriza por su versatilidad de contenidos y su rápido crecimiento. Es altamente competitivo y a pesar del gran número existente de barreras de entrada, la amenaza de nuevos competidores existe, así como la de los productos sustitutos.

Es un sector que está en auge y evolución, lo que significa que las empresas deben estar en constante innovación para no quedarse atrás y poder ofrecer la mejor experiencia al usuario, un contenido exclusivo, atractivo y de calidad y unos precios competitivos que retengan a los clientes y atraigan a nuevos.

Las empresas que logren una diferenciación en estas áreas obtendrán la ventaja en el mercado.

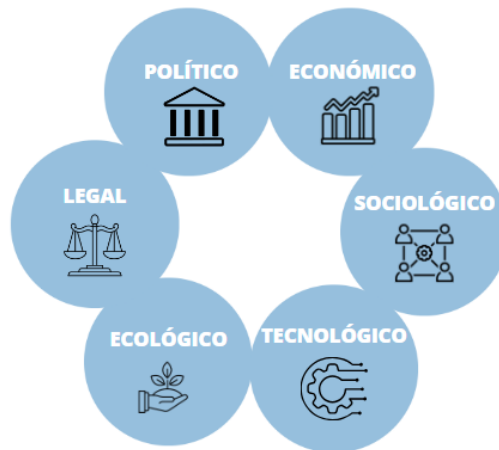
Gracias a la competitividad del sector y a la gran variedad de opciones existentes en el mercado, se puede concluir que FeelFlicks podría ser viable, ya que sería una herramienta para ayudar al consumidor a poder elegir aquello que realmente le interesa ver de manera fácil y rápida entre la gran multitud de opciones.

#### 4.5. Análisis del MACROENTORNO

En el análisis del Macroentorno, se va a utilizar el modelo PESTEL, el cuál va a proporcionar una visión general de los factores político-legales, económicos, socioculturales, tecnológicos y ambientales del sector (Johnson et al, 2010).

El objetivo de su aplicación en el trabajo es conocer los factores incontrolables que podrían afectar a la introducción de la nueva aplicación en el mercado.

Ilustración 12: PESTEL



Fuente: Elaboración propia

##### 4.5.1. Factores político-legales

Los servicios en *streaming* están sujetos a leyes y regulaciones del país. Si cambia la legislación vigente, la forma en la que operan las plataformas del sector, podrían verse afectadas.

En España, existen varias leyes que regulan estos servicios, entre ellas, la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, en la que se garantiza a la persona que sus datos personales serán tratados para el fin por el cual se obtuvieron (España, 2018).

Otra de las leyes es La Ley de los Derechos de Autor. Esta dice que la propiedad intelectual de una obra literaria, artística o científica corresponde al autor por el simple hecho de su creación, y para su divulgación, el autor debe dar su pleno consentimiento (España, 1996).

Los cambios en los impuestos o incentivos fiscales pueden impactar en la rentabilidad de estas empresas. Además, como esta industria es a nivel global, las políticas comerciales y acuerdos internacionales pueden influir en la distribución y disponibilidad del contenido en diferentes países.

Para que la aplicación pueda existir, tiene que cumplir con las leyes y regularizaciones que estén vigentes en ese momento en el país, así como



asegurarse de que los términos y condiciones de uso de la aplicación estén claros y sean bien comprendidos por los usuarios.

#### 4.5.2. Factores económicos

Actualmente, la conexión de banda ancha en España cada vez es más rápida y completa, y la gran mayoría de población ya puede disponer de ella en sus hogares (De la Torre, A., 2023).

Se entiende por banda ancha, a la red que permite transmitir y descargar datos a altas velocidades. Cuánto más amplio sea el ancho de banda, mayor número de personas podrán navegar al mismo tiempo a mayor velocidad (De la Torre, A., 2023).

En España, el coste del acceso a anchos de banda por internet ha sido cada vez más barato, es decir, más cantidad de ancho de banda por menos dinero. Esto ha sido debido al aumento de la competencia y al abaratamiento del coste del hardware (Rao, N., 2016).

Todo esto ha permitido que se pueda disponer de conexiones a internet prácticamente gratuitas con elevada cantidad de datos. De este modo, la aparición de las plataformas digitales y su posterior crecimiento se ha visto beneficiado.

¿Y cómo afecta esto a los recomendadores, y en concreto a FeelFlicks? Pues FeelFlicks, podría solucionar la necesidad de no perder tiempo escogiendo que ver. Ya que esta ha surgido tras la aparición de las plataformas digitales.

#### 4.5.3. Factores socioculturales

La demanda de acceso instantáneo a películas, series, programas de televisión, y música se ha incrementado en los últimos años. Este hecho ha tenido como consecuencia una modificación en los hábitos de consumo de la población, y ha favorecido a las plataformas en *streaming*.

Estos hábitos de consumo han sido modificados principalmente por la pandemia de la COVID-19 vivida en España en 2020, la cual llevó asociado un posterior confinamiento de toda la población, lo que provocó un aumento del consumo de los servicios en *streaming* (Gracia, J. J., 2021)

Además, los servicios de *streaming* ofrecen una amplia variedad de contenido de todos los tipos, contenido infantil y juvenil, deportes, concursos, canales de historia, de gastronomía, teatro, de arte, de música clásica, cine clásico, películas de Marvel, de Disney, cine LGTBI... Esto permite a las audiencias acceder a contenido diferente y versátil e incluso descubrir nuevas culturas fomentando una mayor diversidad cultural y una globalización en el consumo de contenido.

#### 4.5.4. Factores tecnológicos

Es un hecho que la tecnología es el presente y el futuro de nuestra sociedad, y el desarrollo de la transmisión de alta velocidad ha mejorado la calidad y la experiencia de uso del usuario.

Los servicios en *streaming* dependen de la tecnología, y el acceso a internet es un requisito necesario para que éstos funcionen.

Ocurre lo mismo con FeelFlicks. Al tratarse de una aplicación vinculada a las plataformas digitales, requiere de conexión a internet y actualizaciones constantes en su sistema. Por lo que cualquier cambio que se produzca en la tecnología puede influir en la aplicación y puede afectar a su capacidad para seguir en el mercado.

#### 4.5.5. Factores ambientales

Gracias a las TIC, se están produciendo avances que están ayudando a mejorar la tecnología, pero estos avances requieren de un consumo energético cada vez mayor que está dejando un elevado impacto en la huella de carbono.

¿Qué es la huella de carbono? Es el impacto total de los gases efecto invernadero que producen las actividades cotidianas del ser humano (Iberdrola, 2023).

En el caso de los servicios en *streaming*, existen varios factores que contribuyen al crecimiento de ésta. La creación, el almacenamiento y la visualización de contenido requieren de una gran infraestructura tecnológica que consume una elevada cantidad de energía y emite toneladas de CO<sub>2</sub>.

A esto se suma la creciente demanda de contenidos, así como la distancia entre los usuarios y los centros de datos, que requieren estar funcionando las 24 horas del día, necesiéndose recursos para mantener y refrigerar los sistemas de almacenamiento de información para evitar que se dañen (Maxime Effoui-Hess, 2023).

#### 4.5.6. Conclusiones

Tras analizar cada uno de los factores del análisis PESTEL, se puede concluir que los servicios en *streaming* están sujetos a las leyes vigentes en el país.

La pandemia de la COVID-19 y la versatilidad de los contenidos ha sido un hecho que ha producido un aumento del sector.

Además, el avance de la tecnología, del acceso a internet, el aumento del ancho de banda y la disminución de su coste, favorecen la evolución del sector, pero el impacto que tiene la tecnología incrementa cada vez más la huella de carbono.

#### 4.6. Análisis DAFO

El análisis DAFO es una herramienta que resume los aspectos internos y externos de una empresa analizando sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades para poder definir una estrategia de negocio (Johnson et al, 2010). Esta herramienta va a ser utilizada para analizar la propuesta de aplicación.

##### Debilidades

- Se requiere de financiación inicial elevada para poner en funcionamiento la app.
- La inversión inicial en promoción y publicidad también tiene que ser elevada para poder llegar al público y darse a conocer.
- Se necesita contactar con las plataformas para poder acceder a sus bases de datos de contenidos y recibir las actualizaciones de contenido que éstas ofrecen y poder actualizar la app al mismo tiempo que ellas.

##### Fortalezas

- La aplicación es de fácil acceso, ya que está disponible para teléfonos móviles y tabletas.
- Se centra en los gustos y preferencias de cada consumidor en cada momento que hacen uso de la app.
- Existe la posibilidad de interactuar con otros usuarios de la aplicación para intercambiar opiniones, reseñas, puntuaciones y poder chatear acerca del contenido.
- Se pueden activar notificaciones personalizadas para cada uno de los usuarios y así poder estar al día de las novedades y estrenos.
- Se ahorra tiempo buscando qué ver, ya que, con solo unas preguntas iniciales, la aplicación mostrará el contenido que realmente interesa en ese preciso instante.

##### Amenazas

- La competencia en el sector es elevada. Hoy en día existen varios sitios webs y aplicaciones que muestran recomendaciones de contenido en base a los gustos de cada consumidor.
- El impacto en la huella de carbono del sector es elevado, debido a la gran cantidad de energía que necesitan las infraestructuras para mantener los servidores conectados 24 horas los 7 días de la semana.
- El sector del *streaming* está en constante movimiento, gracias a la gran cantidad de plataformas de contenido audiovisual existentes en el mercado, y al elevado volumen de contenido que ofrecen.

## Oportunidades

- El desarrollo de las tecnologías de transmisión de alta velocidad permite mejorar el acceso de los usuarios y la calidad de los contenidos de las plataformas en *streaming*.
- La pandemia de la COVID-19 ha producido un incremento del sector del *streaming*, ya que, durante el confinamiento, el consumo de las plataformas digitales ha aumentado.

A continuación, en la *Tabla 4* se va a mostrar el resumen del análisis DAFO.

*Tabla 4: Resumen del análisis DAFO*

|  |   |
|--|---|
| <p><b><u>Debilidades</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Elevada financiación inicial.</li><li>- Elevada inversión en promoción y publicidad.</li><li>- Gran dependencia de las negociaciones con las plataformas.</li></ul>   | <p><b><u>Amenazas</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Competencia en el sector.</li><li>- Elevado impacto de la huella de carbono en el sector.</li><li>- Sector en constante movimiento.</li></ul> |
| <p><b><u>Fortalezas</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Fácil acceso desde dispositivos móviles.</li><li>- Se centra en los gustos del consumidor en cada preciso momento.</li><li>- Interactuar con otros usuarios de la aplicación.</li><li>- Notificaciones personalizadas.</li><li>- Ahorro de tiempo.</li></ul> | <p><b><u>Oportunidades</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Pandemia de la COVID-19.</li><li>- Desarrollo de tecnologías de transmisión de alta velocidad.</li></ul>                                 |

*Fuente: Elaboración propia*

#### 4.7. Análisis CAME

Una vez hecho el análisis de los factores que intervienen en la DAFO, se va a realizar un análisis CAME de la aplicación, en el que se van a corregir, afrontar, mantener y explotar estos factores.

##### Corregir

- Buscar patrocinadores o socios colaboradores con capacidad inversora, que aporten financiación a cambio de una participación en el beneficio o de publicidad en la app.
- Contactar con consultoras especializadas en negociación con grandes plataformas en *streaming* para asegurarse de recibir la información de su contenido al día y actualizada.

##### Mantener

- Realizar estudios de mercado de manera continuada para analizar la evolución de los gustos de los consumidores y la evolución de la competencia, y así poder estar siempre a la última para ofrecer el mejor servicio al cliente.

##### Afrontar

- Invertir gran parte del presupuesto inicial en publicidad de la app, para darla a conocer y poder llegar a la gente.
- Solicitar a los proveedores de hosting los certificados que acrediten la utilización de energías renovables para sustentar los servidores, donde está alojada la aplicación.
- Actualizar diariamente el contenido y las nuevas incorporaciones en cada una de las plataformas para estar al día e ir al unísono con ellas.

##### Explotar

- Trabajar con grandes empresas proveedoras de hosting y de otros servicios informáticos para estar actualizados y avanzar a la par que los últimos avances tecnológicos.
- Utilización de Feelflicks.

A continuación, se va a ver el resumen del análisis CAME en la *Tabla 5*.

*Tabla 5: Resumen del análisis CAME*

|   |   |
|---|---|
| <p><b><u>Corregir</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Buscar patrocinadores o socios colaboradores con recursos para invertir.</li><li>- Contactar con consultoras especializadas en negociación con grandes plataformas en <i>streaming</i>.</li></ul> | <p><b><u>Afrontar</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Invertir en publicidad.</li><li>- Utilización de energías renovables por parte de los proveedores de hosting.</li><li>- Actualizaciones diarias de contenido.</li></ul> |
| <p><b><u>Mantener</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Realizar estudios de mercado.</li></ul>   | <p><b><u>Explotar</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Trabajar con grandes empresas proveedoras de hosting y de otros servicios informáticos.</li><li>- Utilización de Feelflicks.</li></ul>                                  |

*Fuente: Elaboración propia*

## CAPÍTULO 5: Análisis de los recomendadores ya existentes en España

Como ya se ha comentado anteriormente, el mercado del *streaming* es un mercado altamente competitivo, en el cuál existen una gran variedad de plataformas en *streaming*, y cada una de ellas cuenta con un elevado número de contenidos disponibles.

La gran mayoría de veces, los usuarios no tienen claro que contenido ver en cada momento, es por eso por lo que algunos invierten mucho tiempo buscando que ver, y otros acuden a los recomendadores para que les den una respuesta rápida y lo más acertada posible.

Los recomendadores son herramientas que recopilan información acerca de los contenidos y de los usuarios y proporcionan a estos últimos una lista de sugerencias lo más útil posible para ellos (Ricci et al., 2011).

Así pues, *FeelFlicks* es una app de recomendación, cuya función principal es acertar en el contenido que el usuario precisa ver en ese instante, respondiendo a unas preguntas.

### 5.1. Análisis de los principales recomendadores en España

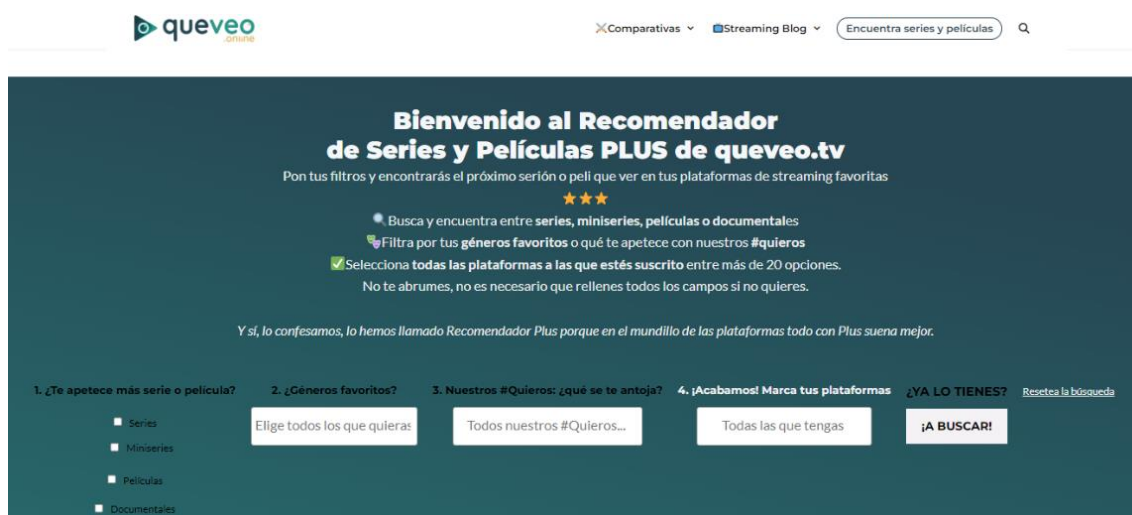
Existen numerosos recomendadores en el mercado: Queveo.tv, JustWatch, Suggest me movie, Palomitacas.com, Filmaffinity, Saltar intro, A good movie to watch, What movie should I watch tonight y Good movies list.

Solo unos pocos se parecen al concepto de app que se está planteando. Es por eso, que para este análisis se han seleccionado únicamente 3 competidores: Queveo.tv, JustWatch y Suggest me movie.

### 5.1.1. Queveo

En la *Ilustración 13*, se muestra la página de inicio de Queveo.tv.

*Ilustración 13: Página de inicio de Queveo.tv*



*Fuente: Queveo.tv (2023)*

Queveo es un recomendador de series y películas online totalmente gratuito, donde el contenido audiovisual está clasificado y categorizado. Mediante unas respuestas a cuatro preguntas, se muestran los títulos que más se adecuan a las preferencias de cada usuario.

Una vez mostrado este contenido, se puede clasificar por la valoración que han proporcionado otros usuarios, o por la fecha de estreno.

Además, si no se tiene claro el tipo de contenido que se desea ver, existe un blog dentro de la misma página con resúmenes y tráilers de cada título.

Una de las ventajas de este recomendador, es que cuenta con un apartado donde se realiza una comparativa entre precios, catálogos y características de varias plataformas en *streaming*, para así, poder ayudar al usuario a elegir qué servicio contratar (Queveo.tv, 2023).

Queveo, es el competidor más directo de *FeelFlicks*, ya que, es el que más se centra en los gustos del consumidor en un determinado momento. La diferencia más importante entre ambos es que *FeelFlicks*, también se centra en conocer el estado de ánimo, los sentimientos y emociones del usuario y de cuánto tiempo dispone para visualizar el contenido.

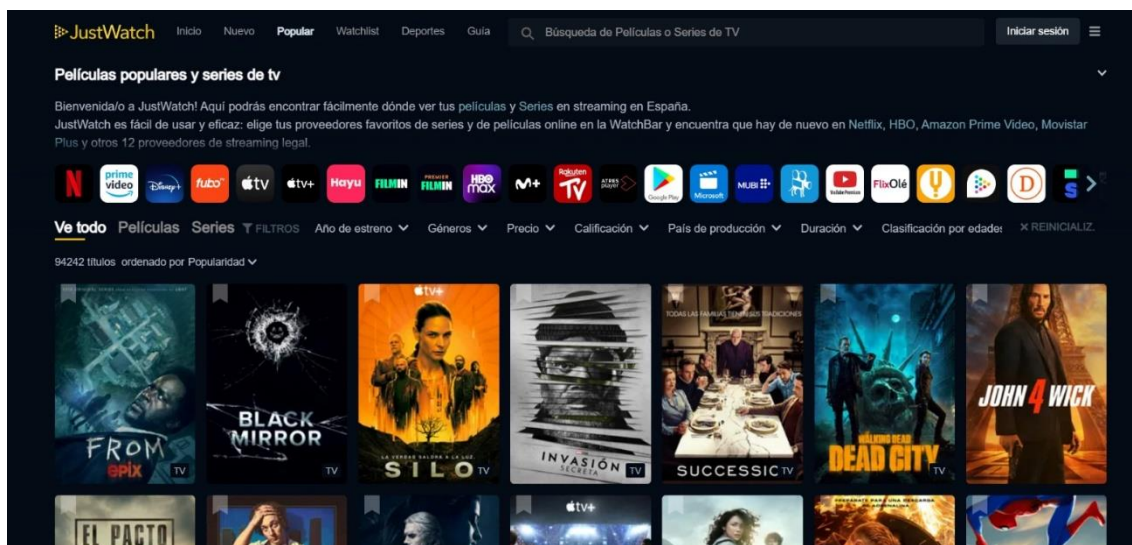


### 5.1.2. Just Watch

*JustWatch* es una guía gratuita de *streaming*, que se puede utilizar descargando su aplicación, tanto en el móvil como en la SmartTV, o entrando en su sitio web desde el navegador.

Cuenta con muchos contenidos, así como tráilers, sinopsis, listas de reparto, clasificaciones y en que plataformas verlos, como se puede ver en la *Ilustración 14*.

Ilustración 14: Página de inicio de JustWatch



Fuente: JustWatch (2023)

Puede ser utilizada sin que el usuario esté registrado, pero si lo hace obtendrá una serie de recomendaciones en base al contenido que normalmente consume (JustWatch, 2023).

Esta es una de las principales diferencias con *FeelFlicks*, que además de hacer que el registro sea obligatorio, (para conservar los datos de los clientes, sus búsquedas y favoritos, y así poder crearles un perfil más ajustado) ofrece un contenido más personalizado.

### 5.1.3. Suggest Me Movie

*Suggest me movie* es una web que muestra recomendaciones de películas en base a unos filtros, los cuales se muestran en la *Ilustración 15*.

*Ilustración 15: Página principal Suggest me movie*

#### Establezca sus filtros

Configure los filtros en esta página según su estado de ánimo y presione el botón "Aplicar estos filtros" a continuación para guardarlos para su sesión.

**Año** (por ejemplo, 2013-2023)

2022 2023

**Idioma**

El idioma principal es Español

**Puntuación de IMDb**

calificado sobre 7

**Votos**

más de 10,000

**Género**

Seleccionar/Desmarcar todo (si no se selecciona ningún género, se mostrarán películas de todos los géneros).

Acción  Aventura  Animación  Biografía  Comedia  Delito  Documental  Drama  Familia  Fantasía  cine negro  Historia  Horror  Música  Musical  Misterio  Romance  Ciencia ficción  Corto  Deporte

Suspenso  Guerra  occidental

Tipo de selección de género

Utilice "O": selección amplia; películas de cualquiera de los géneros seleccionados - ej. Acción O Fantasía

Incluir / Excluir Géneros

Incluya estos géneros; películas de los géneros seleccionados

**Palabra clave** (p. ej., brad pitt)

**Palabra clave** (por ejemplo, jabón)

**Palabra clave** (p. ej., película)

Aplicar estos filtros

*Fuente: Suggest me movie (2023)*

La gran diferencia entre esta web, y *FeelFlicks* es que esta únicamente se centra en las recomendaciones de películas, y no tiene en cuenta las series, documentales...mientras que *FeelFlicks* sí que lo hace.

*Suggest me movie* tiene bastantes anuncios en la pantalla principal, llegando a ocultar su propio contenido, la mayoría de las veces. En cambio, en *FeelFlicks*, los anuncios que puedan aparecer no interrumpirán la utilización de la app ni la visualización de su contenido, ya que lo que se pretende es que los usuarios no pierdan parte de su tiempo libre.

## CAPÍTULO 6: Análisis y resultados del test de concepto

### 6.1. Introducción

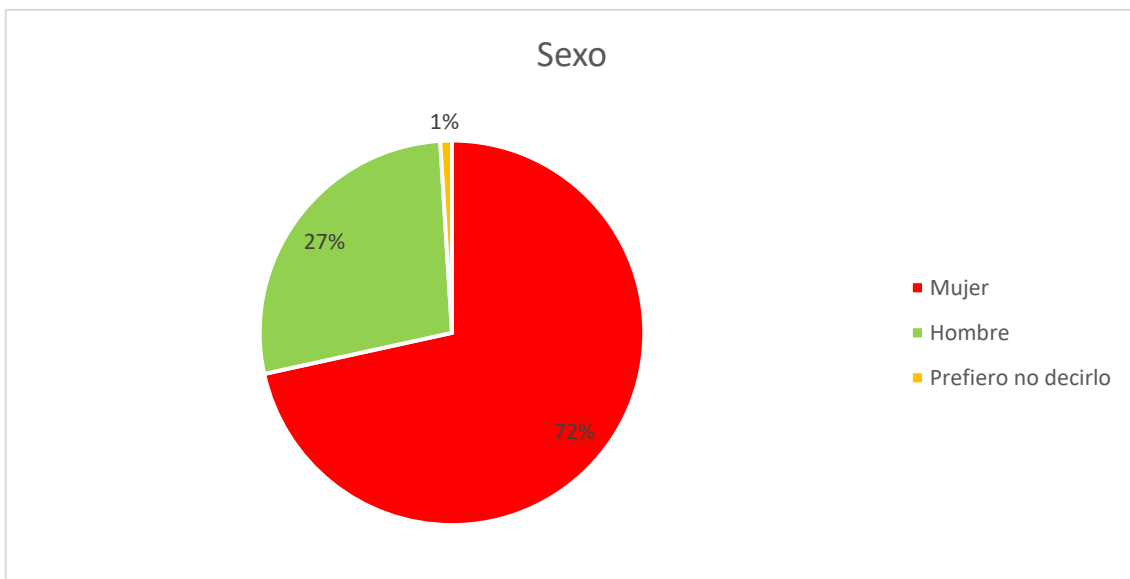
En este apartado se van a exponer los resultados extraídos del cuestionario anterior para así poder determinar el perfil de la muestra, sus hábitos de consumo y las características del producto.

### 6.2. Perfil sociodemográfico de la muestra

Como se ha comentado anteriormente, el cuestionario realizado para analizar la viabilidad de la nueva aplicación se ha realizado en la provincia de Valencia, la cual cuenta con 2.605.757 habitantes.

En cuanto al *Sexo* casi las tres cuartas partes de encuestados han sido mujeres, como se ve en el *Gráfico 6*, por lo que la muestra no llega a ser representativa al 100%, debido al tipo de muestreo utilizado, cómo se ha explicado anteriormente en el *Apartado 3: Metodología*.

Gráfico 6: Sexo

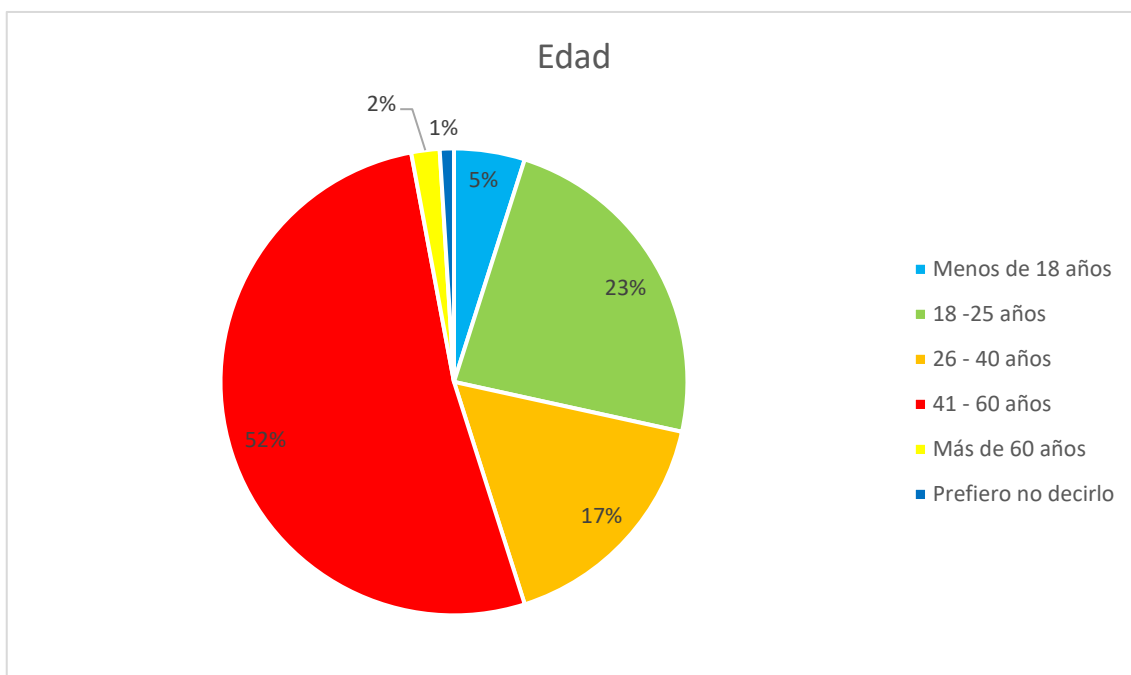


Fuente: Elaboración propia mediante Excel

Si el número de respuestas entre hombres y mujeres hubiese sido equitativo se podría haber definido mejor el perfil de los clientes para así saber cómo enfocar la publicidad, presentación, formato, estrategias de marketing...

En el *Gráfico 7* se muestran las diferentes edades de los encuestados.

*Gráfico 7: Edad*



*Fuente: Elaboración propia mediante Excel*

El rango de *Edad* de los encuestados ha sido muy variado, va desde menores de 18 años, hasta mayores de 60 años.

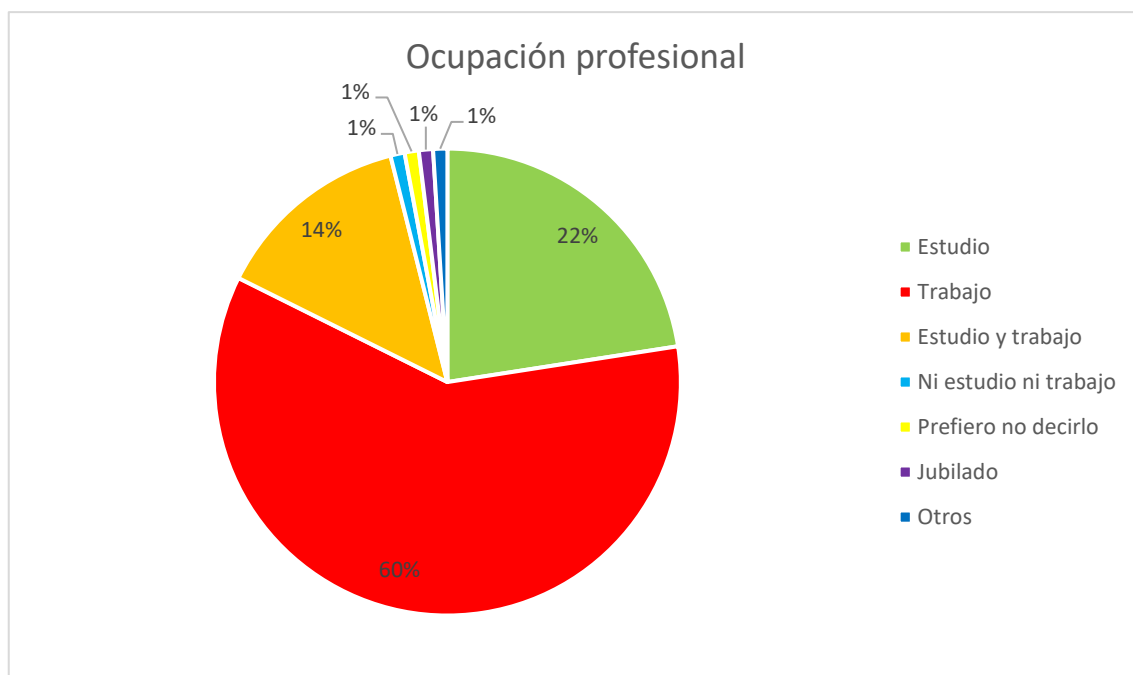
La población entre 41 y 60 años, son la mayoría, representando un 52% de los encuestados. Seguidos de las personas entre 18 y 25 años, que representan casi un cuarto de los encuestados, y los individuos entre 26 y 40 años, que suponen un 17%.

La población entre 18 y 40 años son los que más al día están en cuanto a términos tecnológicos, y por tanto son los que más rápidamente se adaptarían al funcionamiento de la aplicación.

Los mayores de 60 años representan una minoría entre los encuestados. Esto es lógico, ya que la encuesta ha sido enviada por WhatsApp y por correo electrónico, y los más mayores, por lo general, son el grupo de edad que menos uso hacen de estas herramientas.

En cuanto a la *Ocupación profesional*, se puede observar en el *Gráfico 8* que la gran mayoría de los encuestados trabajan. Una hipótesis que se plantea es que si la aplicación fuera de pago, los encuestados podrían disponer de los recursos económicos necesarios para poder adquirirla.

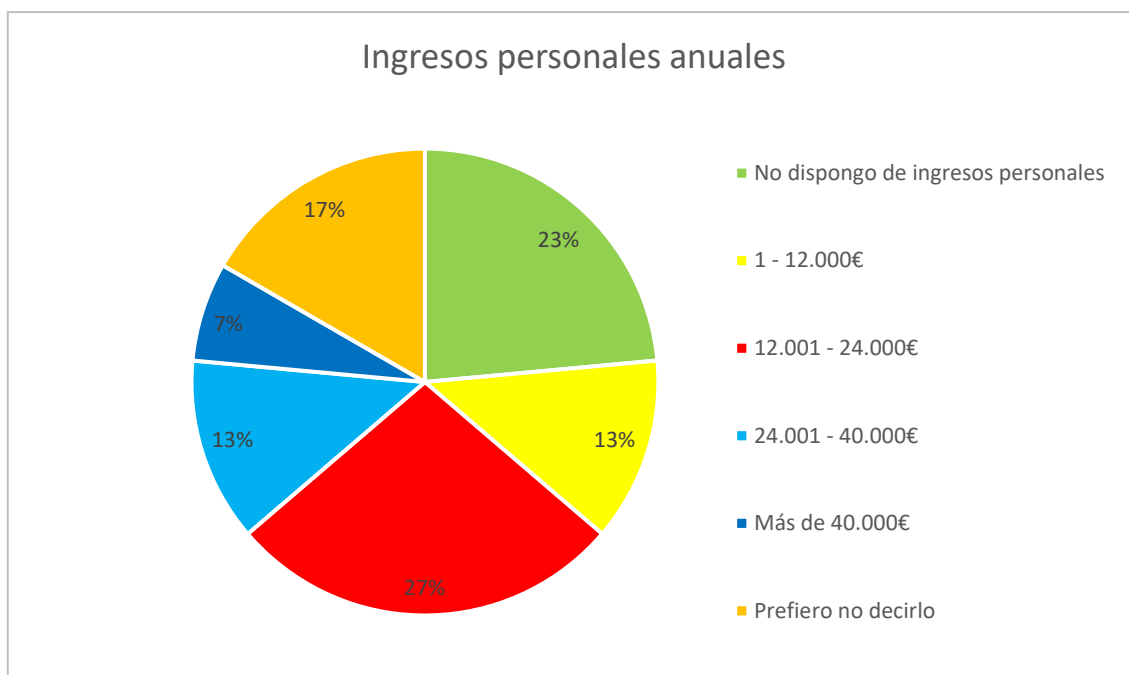
*Gráfico 8: Ocupación profesional*



*Fuente: Elaboración propia mediante Excel*

En el *Gráfico 9* se muestran los *Ingresos personales anuales*.

*Gráfico 9: Ingresos personales anuales*



*Fuente: Elaboración propia mediante Excel*

A la vista de este, se observa que un 23% de encuestados no dispone de ingresos, además existe un 17% que prefiere no decirlo.

No obstante, más de la mitad de la población sí que dispone de ingresos personales, por lo que otra hipótesis a plantear es que el pago de la aplicación no les supondría ningún inconveniente en cuanto a temas monetarios.

Más adelante se comprobará mediante tabulación cruzada si el pago por la aplicación está relacionado con la ocupación profesional de los encuestados, así como con sus ingresos personales anuales. De esta manera se podrá corroborar si las hipótesis planteadas anteriormente son ciertas o no.

### 6.3. Hábitos de consumo de los encuestados

Para conocer los hábitos de consumo de los usuarios de las plataformas digitales, primero, es necesario saber cuántos de los participantes de la encuesta son consumidores de estas plataformas.

El *Gráfico 10* muestra el porcentaje de encuestados consumidores y el de no consumidores de plataformas digitales.

*Gráfico 10: Consumidores de plataformas digitales*

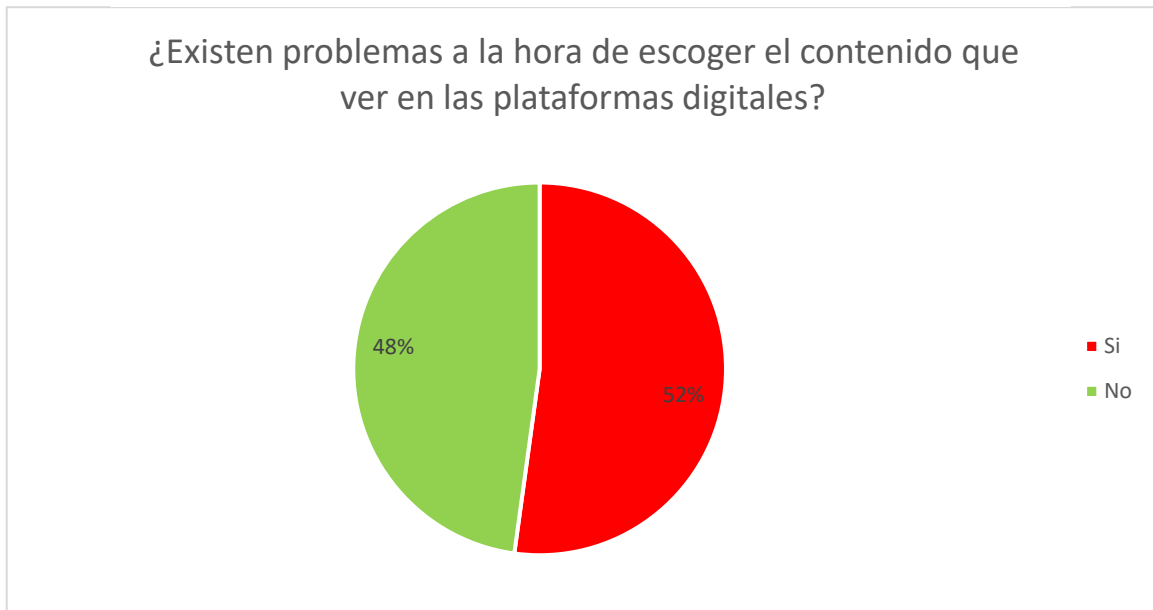


*Fuente: Elaboración propia mediante Excel*

La gran mayoría de los encuestados consumen plataformas digitales para ver contenido, pero existe una minoría del 10% que no es consumidora. De esta manera, los encuestados quedan divididos en dos grupos, los consumidores de plataformas digitales, y los que no lo son.

Tras la segmentación se quería corroborar si la hipótesis personal planteada inicialmente era cierta. Es por ello, que se han realizado dos preguntas. El objetivo de la primera pregunta era saber si existen problemas a la hora de escoger qué contenido ver en las plataformas digitales (*Gráfico 11*). Y el objetivo de la segunda pregunta era saber si tenían claro qué contenido ver (*Gráfico 12*).

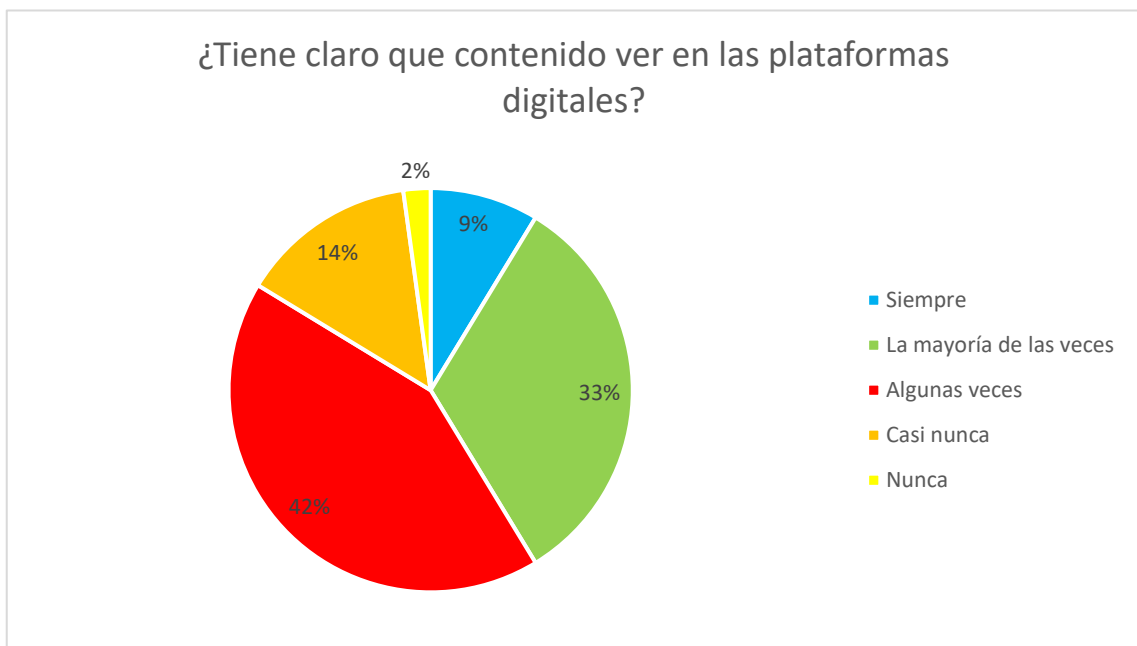
Gráfico 11: ¿Existen problemas a la hora de escoger el contenido que ver en las plataformas digitales?



Fuente: Elaboración propia mediante Excel

Por un lado, en el Gráfico 11, se puede ver que el 52% de los encuestados tiene problemas para escoger qué contenido ver en las plataformas digitales, mientras que el 48% no los tiene.

Gráfico 12: ¿Tiene claro que contenido ver en las plataformas digitales?



Fuente: Elaboración propia mediante Excel

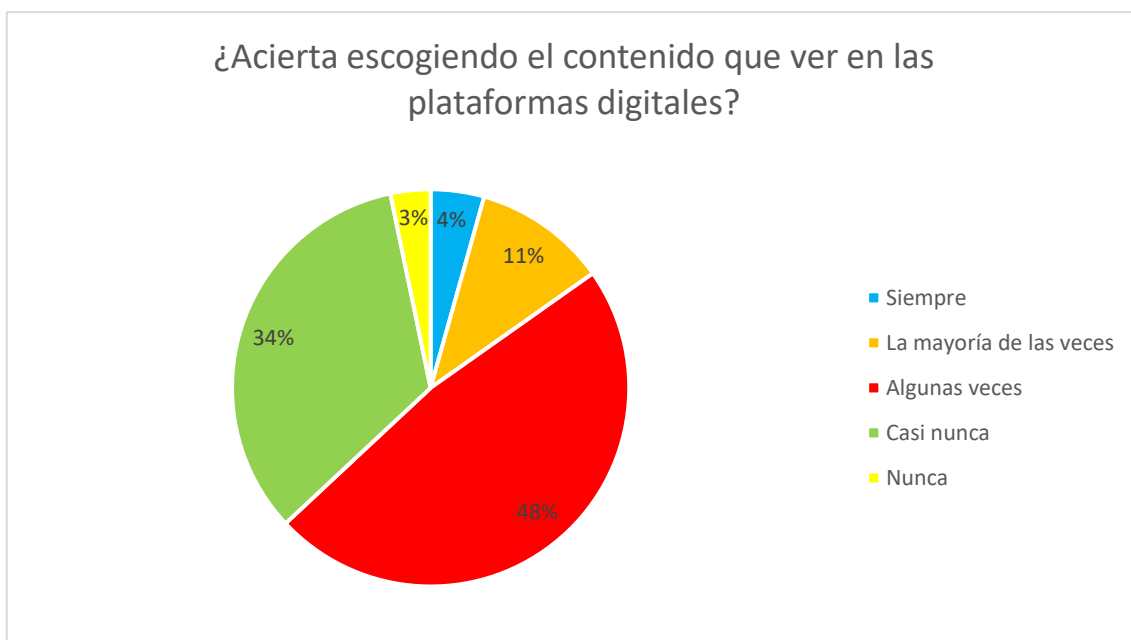


Por otro lado, en el *Gráfico 12* se aprecia que únicamente el 9% de los encuestados tiene claro siempre que contenido visualizar, mientras que el 42% solo algunas veces. También existe un 16% de los encuestados que nunca o casi nunca tiene claro qué ver.

Por ello, se puede concluir que el 58% de encuestados sí que tiene problemas para decidir que contenido visualizar en las plataformas digitales. Y, además, solo un 9% de consumidores siempre tiene claro qué ver.

Conocer si los consumidores aciertan o no eligiendo el contenido que ver en las plataformas digitales, es importante para saber si necesitan de ayuda externa o no. Los resultados de esta pregunta se pueden ver en el *Gráfico 13*.

*Gráfico 13: ¿Acierta escogiendo el contenido que ver en las plataformas digitales?*



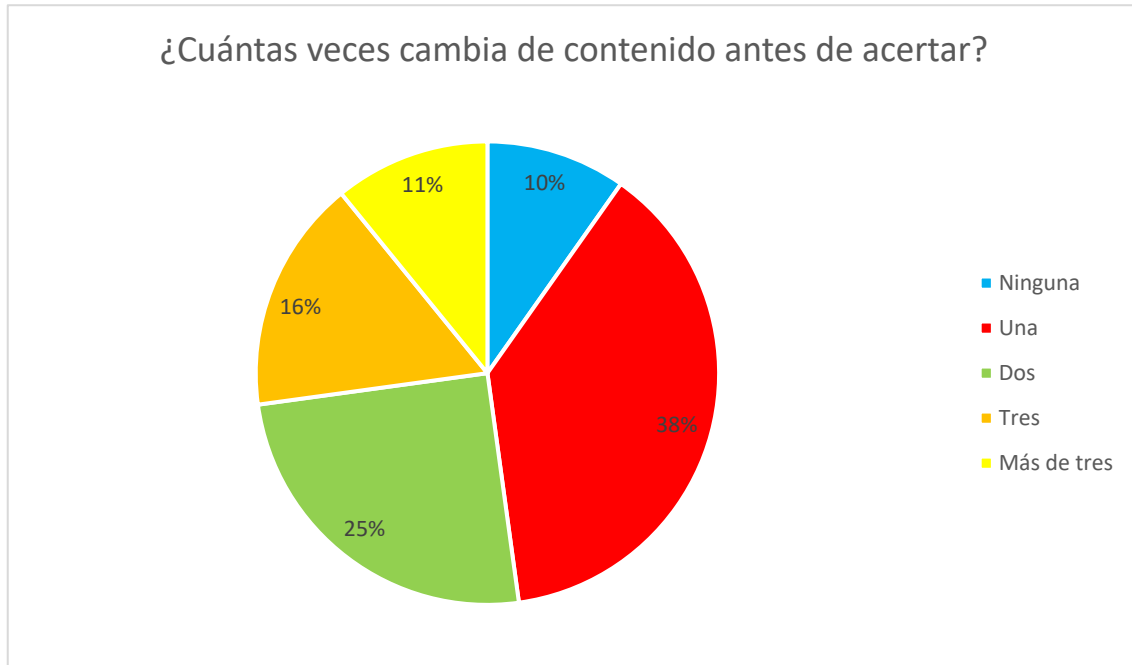
*Fuente: Elaboración propia mediante Excel*

Únicamente el 4% de los usuarios aciertan siempre, mientras que el 3% no lo hacen nunca. El 48% de éstos, acierta sólo algunas veces, y el 34% no lo hace nunca.

De esta manera, se puede ver como más de la mitad de los encuestados sólo acierta en el contenido que ver algunas veces y otros nunca o casi nunca.

También es necesario saber cuántas veces cambian de película/serie antes de acertar en ese contenido. Es por eso por lo que, en el *Gráfico 14*, se ve el resultado obtenido tras realizar esta pregunta en la encuesta.

*Gráfico 14: ¿Cuántas veces cambia de contenido antes de acertar?*

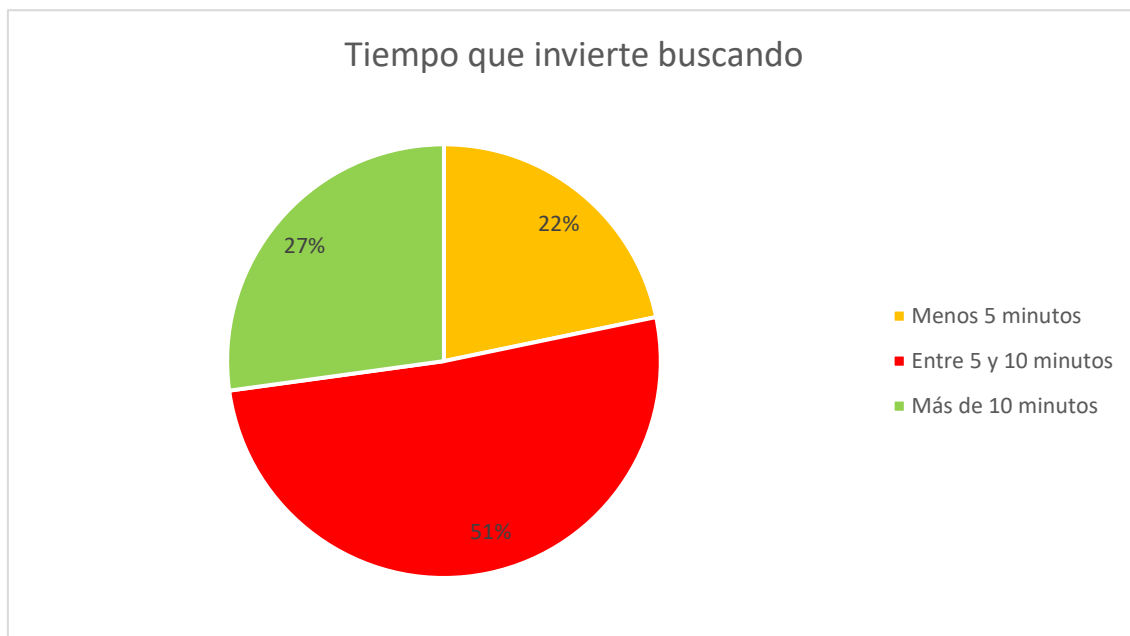


*Fuente: Elaboración propia mediante Excel*

Más de la mitad de los encuestados dice que cambia dos, tres o incluso más de tres veces antes de acertar, en cambio el 10% han marcado que aciertan a la primera.

¿Y cuánto tiempo invierten buscando el contenido que ver? La respuesta está en el Gráfico 15.

Gráfico 15: Tiempo que invierte buscando que contenido ver en las plataformas digitales



Fuente: Elaboración propia mediante Excel

Únicamente el 22% de los encuestados dedica menos de 5 minutos buscando qué ver. Por el contrario, más de la mitad tarda entre 5 y 10 minutos, e incluso casi un 30% invierte más de 10 minutos.

Si consideramos estas tres últimas preguntas, se puede concluir que los usuarios sí que necesitan de una ayuda externa (recomendador) para que les ayude a acertar en el contenido, ya que invierten mucho tiempo buscando que ver, y además no suelen acertar a la primera.

Para conocer cuáles son sus hábitos de consumo se han planteados dos preguntas. Con la primera pregunta se busca conocer el tiempo de ocio del que disponen los usuarios al día (*Gráfico 16*), para determinar con la segunda cuánto de ese tiempo dedican al consumo de las plataformas digitales (*Gráfico 17*).

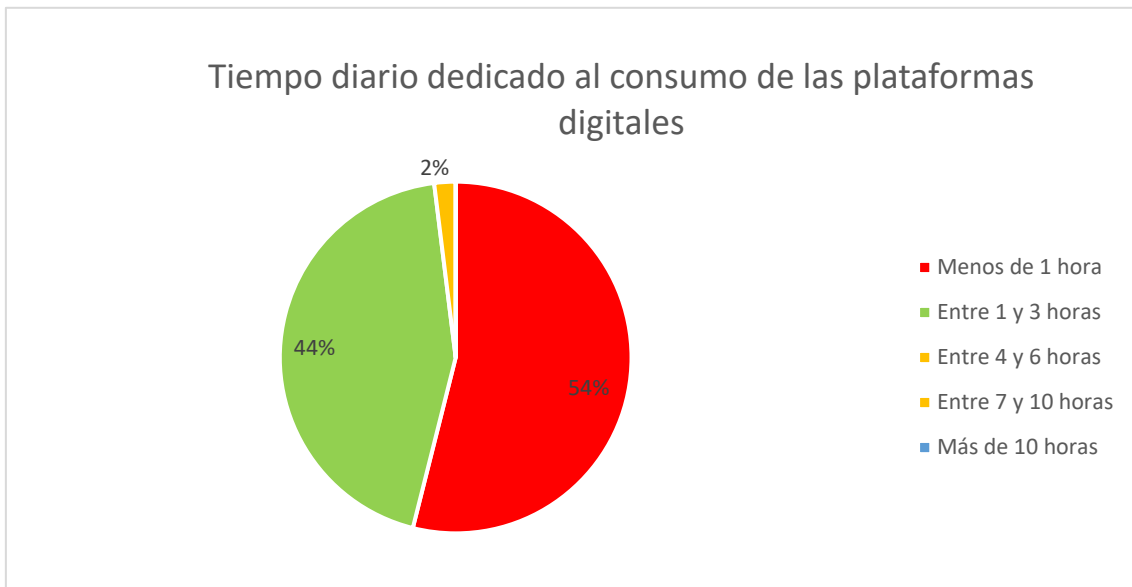
*Gráfico 16: Tiempo de ocio diario*



*Fuente: Elaboración propia mediante Excel*

En el *Gráfico 16*, se ve como el 53% de la muestra dispone de entre 1 y 3 horas diarias de tiempo de ocio, seguido del 28% que dispone de entre 4 y 6 horas.

Gráfico 17: Tiempo diario dedicado al consumo de las plataformas digitales



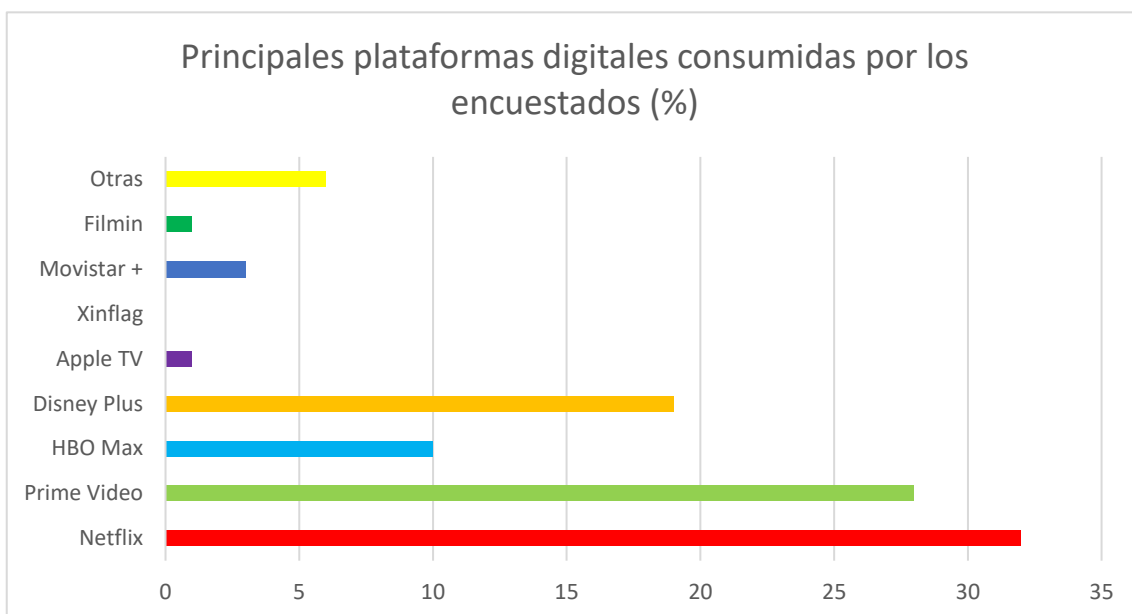
Fuente: Elaboración propia mediante Excel

El Gráfico 17 muestra que más de la mitad de los usuarios dedica menos de 1 hora al día al consumo de las plataformas digitales, y un 44% dedica entre 1 y 3 horas diarias.

Con estos dos gráficos se observa que la mayoría de los encuestados dispone de escaso tiempo libre, y el poco que tienen lo dedican en gran parte al consumo de las plataformas digitales, de ahí que la aplicación les puede resultar útil para no malgastar tiempo decidiendo qué ver.

Se ha considerado interesante preguntar cuáles son las plataformas que normalmente consumen los usuarios, como se ve en el *Gráfico 18*. Esto se ha hecho con el fin de saber con qué plataformas FeelFlicks debería trabajar y tener convenios para mostrar sus contenidos.

*Gráfico 18: Principales plataformas digitales consumidas por los encuestados (%)*



*Fuente: Elaboración propia mediante Excel*

Una vez analizada estas respuestas, en el *Gráfico 18* se puede concluir que la plataforma más consumida por los usuarios es Netflix, seguida de Prime Video. Disney Plus y HBO MAX también son bastante utilizadas por los usuarios, pero en menor medida que las dos anteriores.

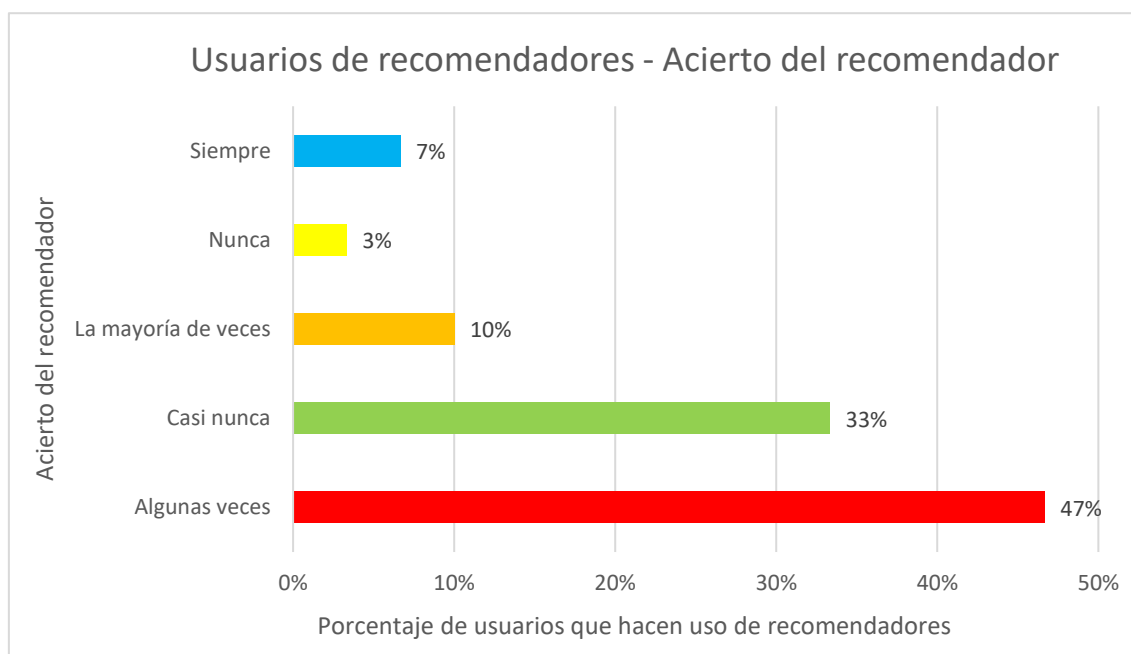
Comparando las respuestas de los participantes en la encuesta y los datos obtenidos de Statista, en el análisis realizado previamente del sector del *streaming*, se puede ver como las plataformas más consumidas por la población coinciden en ambos casos.

De esta manera, lo más interesante para FeelFlicks será crear convenios con Netflix, Prime Video, Disney Plus y HBO Max ya que tienen una mayor cuota de pantalla.

Tras analizar todos estos resultados es conveniente saber si ya utilizaban algún recomendador de los ya existentes en el mercado, y si este les ayudaba a acertar en el contenido que realmente les interesaba ver en ese momento.

Es por ello por lo que se ha decidido analizar en el *Gráfico 19* estas dos preguntas para conocer si el recomendador que usaban los usuarios acertaba realmente en el contenido que deseaban ver.

*Gráfico 19: Uso del recomendador - Acierto del recomendador*



*Fuente: Elaboración propia mediante Excel*

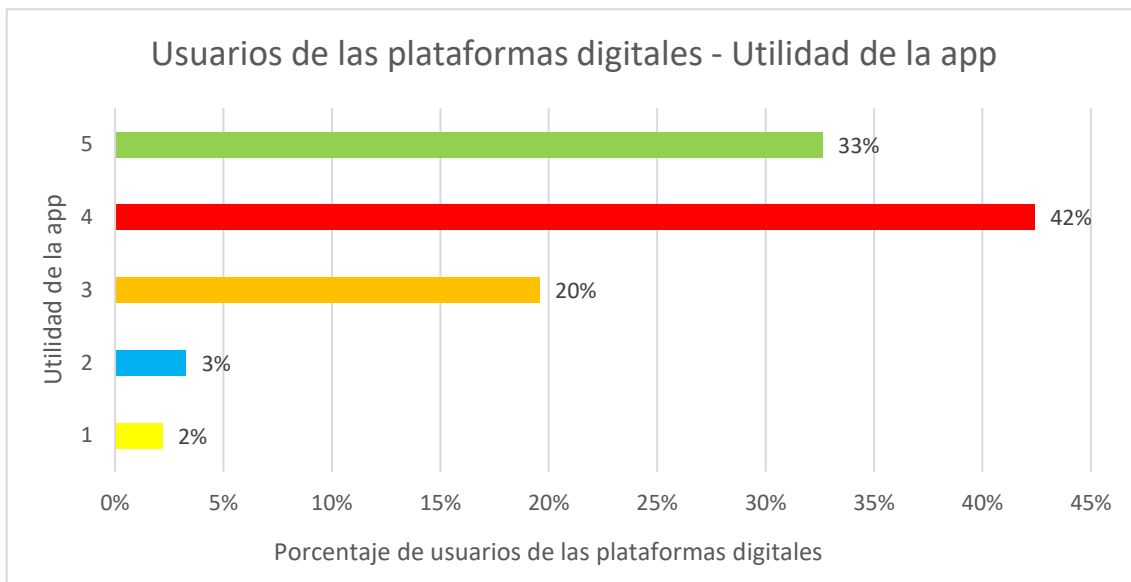
En el *Gráfico 19* se muestra como los recomendadores existentes suelen acertar algunas veces en el contenido que al usuario le interesa. Aunque muchos usuarios creen que estos fallan la mayoría de las veces.

De esta manera, se cree que FeelFlicks podrá superar esta tasa de acierto, ya que a pesar de tener la misma funcionalidad que los recomendadores existentes, las características son distintas.

#### 6.4. El producto

Las variables *Uso de las plataformas digitales* y *Utilidad de la app* quedan reflejadas en el *Gráfico 20*.

*Gráfico 20: Uso de las plataformas digitales - Utilidad de la app*



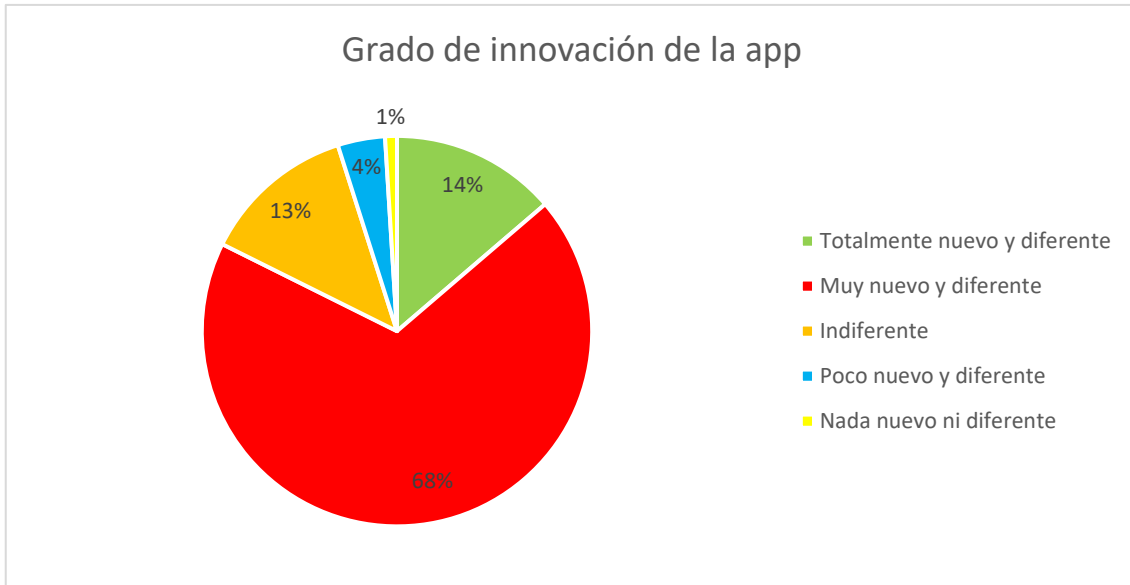
*Fuente: Elaboración propia mediante Excel*

Tal y como se puede observar en el *Gráfico 20*, la mayoría de los encuestados que son usuarios de las plataformas digitales, le dan una utilidad a la aplicación entre 4 y 5, lo que deja en buen lugar a la aplicación.



En el *Gráfico 21* se ha analizado cuál es el grado de innovación del producto, ya que no existe ninguna app igual a Feelflicks en el mercado, pero sí que existen recomendadores similares que también se centran en los gustos de los consumidores.

*Gráfico 21: Grado de innovación de la app*



*Fuente: Elaboración propia mediante Excel*

Sin embargo, a pesar de la existencia de estos, en el *Gráfico 21* se ve como más del 80% de los encuestados considera que el producto es muy nuevo y diferente e incluso totalmente nuevo y diferente en el mercado.

Este punto es positivo para la marca, y es que al tratarse de un producto considerado nuevo y diferente por la población, puede atraer la atención del consumidor.

A continuación, se va a comprobar en la *Tabla 6* si existe relación entre la *frecuencia de uso de la app* y el sexo de los encuestados, y posteriormente entre la frecuencia de uso de la app y la edad.

Si existe relación entre estas variables, a la hora de diseñar la aplicación se podrá enfocar más la publicidad, la presentación, el formato, las estrategias de marketing... hacia un segmento u otro de la población.

*Tabla 6: Frecuencia de uso de la app - Sexo*

|                | Hombre | Mujer  | Prefiero no decirlo | Total fila |
|----------------|--------|--------|---------------------|------------|
| 1 vez mes      | 3      | 7      | 0                   | 10         |
|                | 2,94%  | 6,86%  | 0,00%               | 9,80%      |
| 1 vez semana   | 11     | 32     | 0                   | 43         |
|                | 10,78% | 31,37% | 0,00%               | 42,16%     |
| 3 veces semana | 11     | 20     | 0                   | 31         |
|                | 10,78% | 19,61% | 0,00%               | 30,39%     |
| Nunca          | 1      | 1      | 0                   | 2          |
|                | 0,98%  | 0,98%  | 0,00%               | 1,96%      |
| Todos los días | 2      | 13     | 1                   | 16         |
|                | 1,96%  | 12,75% | 0,98%               | 15,69%     |
| Total columna  | 28     | 73     | 1                   | 102        |
|                | 27,45% | 71,57% | 0,98%               | 100,00%    |

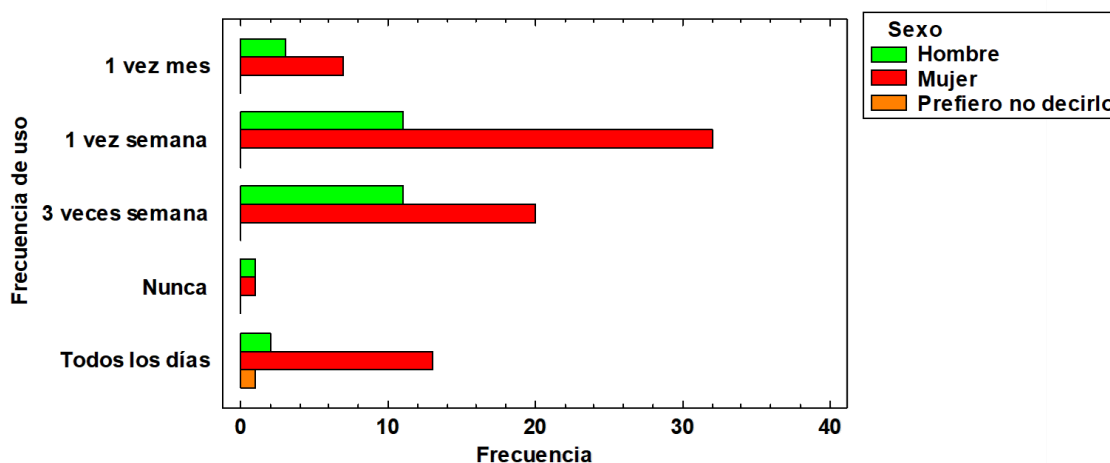
| Test       | Statistic | Df | P-Value |
|------------|-----------|----|---------|
| Chi-Square | 8,463     | 8  | 0,3896  |

*Fuente: Elaboración propia mediante Statgraphics*

En la *Tabla 6*, se ve que al tratarse de un p-valor superior al 5% y al 10%, las variables *Sexo* y *Frecuencia de uso de la app* no son dependientes entre sí, por lo que, el sexo del consumidor final no está relacionado con la frecuencia de uso de la app. Cabe recordar que el muestreo fue de conveniencia, lo cual es lógico que aparezcan estos niveles de no correlación.

En el *Gráfico 22*, se muestra de manera ilustrativa.

*Gráfico 22: Frecuencia de uso de la app - Sexo*



*Fuente: Elaboración propia mediante Statgraphics*

Las variables Frecuencia de uso de la app y Edad quedan reflejadas en la *Tabla 7*.

*Tabla 7: Frecuencia de uso de la app - Edad*

|                | <18 años | 18-25 años | 26-40 años | 41-60 años | > 60 años | Prefiero no decirlo | Total fila |
|----------------|----------|------------|------------|------------|-----------|---------------------|------------|
| 1 vez mes      | 1        | 2          | 1          | 6          | 0         | 0                   | 10         |
|                | 0,98%    | 1,96%      | 0,98%      | 5,88%      | 0,00%     | 0,00%               | 9,80%      |
| 1 vez semana   | 3        | 9          | 9          | 21         | 1         | 0                   | 43         |
|                | 2,94%    | 8,82%      | 8,82%      | 20,59%     | 0,98%     | 0,00%               | 42,16%     |
| 3 veces semana | 1        | 10         | 2          | 17         | 1         | 0                   | 31         |
|                | 0,98%    | 9,80%      | 1,96%      | 16,67%     | 0,98%     | 0,00%               | 30,39%     |
| Nunca          | 0        | 0          | 1          | 1          | 0         | 0                   | 2          |
|                | 0,00%    | 0,00%      | 0,98%      | 0,98%      | 0,00%     | 0,00%               | 1,96%      |
| Todos los días | 0        | 3          | 4          | 8          | 0         | 1                   | 16         |
|                | 0,00%    | 2,94%      | 3,92%      | 7,84%      | 0,00%     | 0,98%               | 15,69%     |
| Total columna  | 5        | 24         | 17         | 53         | 2         | 1                   | 102        |
|                | 4,90%    | 23,53%     | 16,67%     | 51,96%     | 1,96%     | 0,98%               | 100,00%    |

| Test       | Statistic | Df | P-Value |
|------------|-----------|----|---------|
| Chi-Square | 14,925    | 20 | 0,7807  |

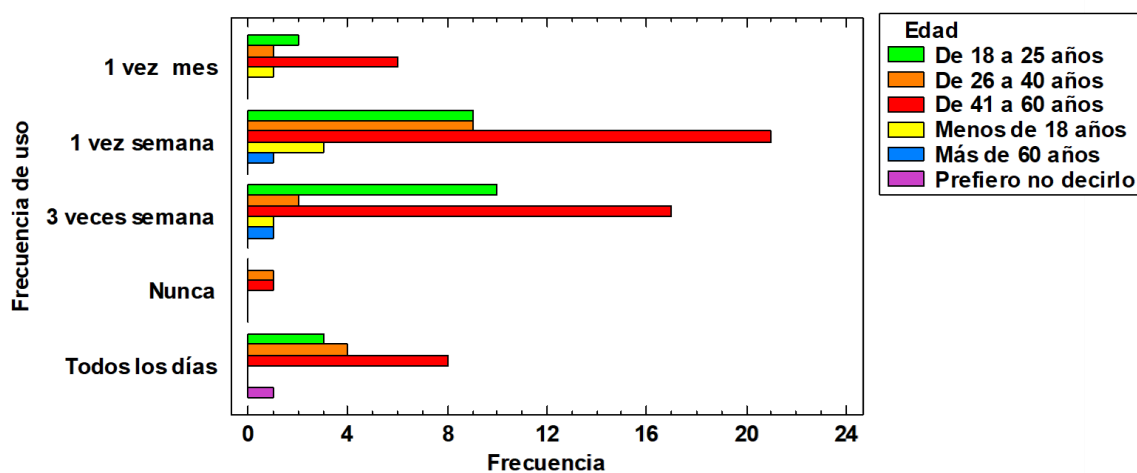
*Fuente: Elaboración propia mediante Statgraphics*

Entre estas dos variables, tampoco existe dependencia, como se puede observar en la *Tabla 7*, su p-valor (78.07%). Se trata de un valor bastante elevado que se aleja del 5%. De esta manera se puede concluir que la frecuencia de uso de la app tampoco depende de la edad de sus consumidores.

Por tanto, el diseño de la app no puede enfocarse únicamente a un sector de la población, ya que la frecuencia de uso de esta es bastante variada, ya sea por edad o por género.

En el *Gráfico 23* se muestran los resultados de manera ilustrativa.

*Gráfico 23: Frecuencia de uso de la app - Edad*



*Fuente: Elaboración propia mediante Statgraphics*

Como se ha comentado anteriormente, se va a comprobar mediante las tablas de tabulación cruzada, si existe relación entre la ocupación profesional de los encuestados y su disposición a pagar por el uso de la app (*Tabla 8*).

*Tabla 8: Pago por el uso de la app - Ocupación profesional*

|               | Estudio | Estudio y trabajo | Jubilado | Ni estudio ni trabajo | Trabajo | Prefiero no decirlo | Otros | Total fila |
|---------------|---------|-------------------|----------|-----------------------|---------|---------------------|-------|------------|
| No            | 15      | 9                 | 0        | 1                     | 23      | 0                   | 0     | 48         |
|               | 14,71%  | 8,82%             | 0,00%    | 0,98%                 | 22,55%  | 0,00%               | 0,00% | 47,06%     |
| Sí            | 0       | 0                 | 0        | 0                     | 7       | 1                   | 0     | 8          |
|               | 0,00%   | 0,00%             | 0,00%    | 0,00%                 | 6,86%   | 0,98%               | 0,00% | 7,84%      |
| Tal vez       | 8       | 5                 | 1        | 0                     | 31      | 0                   | 1     | 46         |
|               | 7,84%   | 4,90%             | 0,98%    | 0,00%                 | 30,39%  | 0,00%               | 0,98% | 45,10%     |
| Total columna | 23      | 14                | 1        | 1                     | 61      | 1                   | 1     | 102        |
|               | 22,55%  | 13,73%            | 0,98%    | 0,98%                 | 59,80%  | 0,98%               | 0,98% | 100,00%    |

| Test       | Statistic | Df | P-Value |
|------------|-----------|----|---------|
| Chi-Square | 24,125    | 12 | 0,0196  |

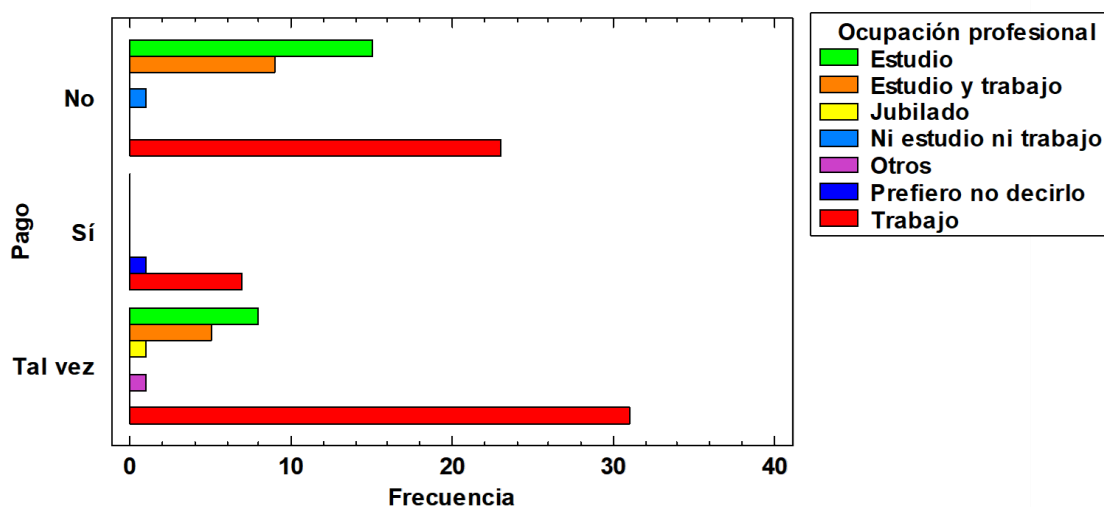
*Fuente: Elaboración propia mediante Statgraphics*

Analizando las variables pago por la app y ocupación profesional de los encuestados, se deduce que entre estas dos variables existe una relación de dependencia, debido a que el p-valor resultante es inferior al 5% (*Tabla 8*).

A la vista de esta tabla, se observa que un 30,39% de los encuestados que trabajan, tal vez estarían dispuestos a pagar y un 6,86% estaría dispuesto a hacerlo. En cambio, el resto de la población con diferentes ocupaciones prefiere no pagar para poder utilizarla.

En el *Gráfico 24*, se muestran estos resultados de manera ilustrativa.

*Gráfico 24: Pago por el uso de la app - Ocupación profesional*



*Fuente: Elaboración propia mediante Statgraphics*

También se quiere comprobar si existe relación entre los ingresos personales de los encuestados y el pago por la aplicación (*Tabla 9*).

*Tabla 9: Pago por el uso de la app - Ingresos personales*

|               | Entre 1-12.000€ | Entre 12.001- 4.000€ | Entre 24.001- 40.000€ | > 40.000€  | No dispongo de ingresos personales | Prefiero no decirlo | Total fila     |
|---------------|-----------------|----------------------|-----------------------|------------|------------------------------------|---------------------|----------------|
| No            | 7<br>6,86%      | 10<br>9,80%          | 7<br>6,86%            | 1<br>0,98% | 17<br>16,67%                       | 6<br>5,88%          | 48<br>47,06%   |
| Sí            | 0<br>0,00%      | 6<br>5,88%           | 0<br>0,00%            | 1<br>0,98% | 0<br>0,00%                         | 1<br>0,98%          | 8<br>7,84%     |
| Tal vez       | 6<br>5,88%      | 12<br>11,76%         | 6<br>5,88%            | 5<br>4,90% | 7<br>6,86%                         | 10<br>9,80%         | 46<br>45,10%   |
| Total columna | 13<br>12,75%    | 28<br>27,45%         | 13<br>12,75%          | 7<br>6,86% | 24<br>23,53%                       | 17<br>16,67%        | 102<br>100,00% |

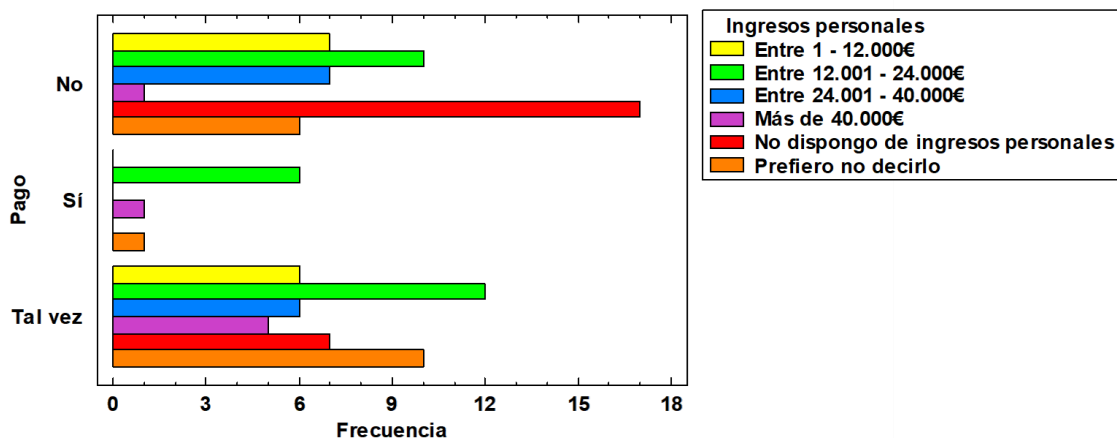
| Test       | Statistic | Df | P-Value |
|------------|-----------|----|---------|
| Chi-Square | 20,139    | 10 | 0,0280  |

*Fuente: Elaboración propia mediante Statgraphics*

En referencia al pago de la app y los Ingresos personales de los encuestados, en la *Tabla 12* se puede ver como el p-valor (2.8%) es inferior al 5%, por lo que estas dos variables serían dependientes y estarían relacionadas entre ellas. Esto es debido a que gran parte de las personas que no pagarían por la app no disponen de ingresos personales, mientras que las que tal vez lo harían y las que han marcado que sí, cuentan con ingresos personales.

En el *Gráfico 25*, se ven de manera gráfica la relación entre los usuarios que estarían dispuestos a pagar por el uso de la app y los ingresos personales.

*Gráfico 25: Pago por el uso de la aplicación - Ingresos personales*



*Fuente: Elaboración propia mediante Statgraphics*

Analizando si los encuestados pagarían por la app y a qué precio lo harían se ha obtenido la siguiente información recogida en la *Tabla 10*.

*Tabla 10: Pago por el uso de la app - Precio a pagar por la app*

|               | 0 €    | Entre 1 y 3€ | Más de 3 € | Total fila |
|---------------|--------|--------------|------------|------------|
| No            | 48     | 0            | 0          | 48         |
|               | 47,06% | 0,00%        | 0,00%      | 47,06%     |
| Sí            | 0      | 0            | 8          | 8          |
|               | 0,00%  | 0,00%        | 7,84%      | 7,84%      |
| Tal vez       | 0      | 46           | 0          | 46         |
|               | 0,00%  | 45,10%       | 0,00%      | 45,10%     |
| Total columna | 48     | 46           | 8          | 102        |
|               | 47,06% | 45,10%       | 7,84%      | 100,00%    |

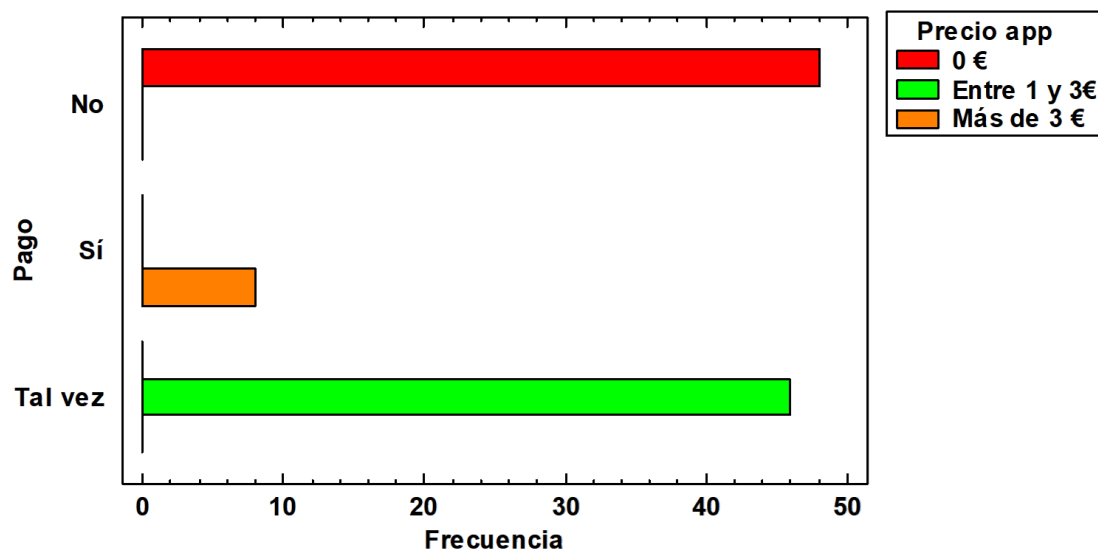
| Test       | Statistic | Df | P-Value |
|------------|-----------|----|---------|
| Chi-Square | 204,000   | 4  | 0,0000  |

*Fuente: Elaboración propia mediante Statgraphics*

Todos los encuestados que estarían dispuestos a pagar por la app, lo harían por un precio superior a 3€, mientras que los que tal vez lo harían únicamente pagarían entre 1 y 3€. Por el contrario, los encuestados que han marcado que no pagarían por la app, posteriormente han seleccionado que pagarían un precio de 0€. De esta manera se puede comprobar que las respuestas de los usuarios en ambas preguntas han sido coherentes.

El Gráfico 26 muestra estos resultados de manera ilustrativa.

Gráfico 26: Pago por el uso de la aplicación - Precio a pagar por la app



Fuente: Elaboración propia mediante Statgraphics

#### 6.5. Resultados del test de concepto

Tras haber realizado el test de concepto, obtener las respuestas, y analizar los resultados hay que tener en cuenta, que, al tratarse de un muestreo por conveniencia, y ser la muestra tan reducida (102 respuestas), no se ha podido establecer un perfil determinado en cuanto al sexo de los usuarios, ya que más de la mitad de encuestados han sido mujeres. Ocurre lo mismo con la edad, ya que la mayoría de los encuestados tienen entre 41 y 60 años.

Los principales resultados del test se muestran a continuación:

En cuanto al tiempo de ocio de los encuestados y en qué lo consumen, se ha detectado que la mayoría de ellos dedican gran parte de ese tiempo al uso de alguna plataforma en *streaming*. Y las plataformas con mayor cuota de pantalla con las que FeelFlicks deberá crear acuerdos para mostrar su contenido son Netflix, Prime Video, Disney Plus y HBO Max

Se ha comprobado que la mayor parte de los encuestados tienen problemas a la hora de escoger qué ver en las plataformas digitales, llegando a perder 5 minutos o incluso más, si finalmente no están satisfechos con su elección y siguen buscando. Además de no acertar a la primera en el contenido que realmente les interesa.

Otro aspecto que destacar es el grado de innovación. A pesar de la existencia de recomendadores con funciones similares en el mercado, los usuarios creen que FeelFlicks será muy nuevo y diferente. Así pues, la tasa de acierto de los recomendadores ya existentes es reducida.

El nivel de utilidad proporcionado por los consumidores de plataformas digitales se sitúa en un 4 sobre 5. Punto positivo para FeelFlicks, ya que esto indica que los usuarios harán uso de ella porque les facilitará el trabajo.

La frecuencia de uso de la app, con la edad y con el sexo no tienen ninguna relación directa, lo cual significa que independientemente de la edad y el sexo de los usuarios, la frecuencia de uso de la app no depende de ellas.

Por el momento, se ha descartado la posibilidad de que la aplicación sea de pago, puesto que a pesar de que la mayoría de encuestados tengan trabajo e ingresos, algunos de ellos no están dispuestos a pagar por ella. No obstante, existe una parte de la muestra que tal vez, sí pagaría por ella un precio de entre 1 y 3€ al mes.



## CAPÍTULO 7: Conclusiones y recomendaciones

Actualmente, el sector del *streaming* se encuentra en auge y evolución debido al incremento en el número de suscriptores de las plataformas digitales y los contenidos que éstas ofrecen, además del aumento de la frecuencia de uso de las mismas y los ingresos que generan.

A raíz de una necesidad personal de optimizar el tiempo de ocio dedicado al consumo de plataformas digitales y no perderlo buscando que contenidos visualizar ante la gran variedad de posibilidades disponibles, se ha planteado una hipótesis inicial.

Ésta ha sido confirmada posteriormente mediante encuestas a una población definida, concluyendo que, hoy en día, la gran mayoría de personas es usuaria de alguna plataforma digital en *streaming*, como puede ser Netflix, HBO, Disney+, Prime Video..., y muchos de ellos tienen problemas a la hora de escoger qué ver en ellas, llegando a perder 5 minutos o incluso más, si finalmente no están satisfechos con su elección y siguen buscando.

Con la finalidad de resolver este problema, se propone crear una nueva aplicación móvil destinada a facilitar la búsqueda de contenido en las plataformas digitales. En este TFG se ha llevado a cabo un test de concepto para analizar la viabilidad de esta propuesta de producto.

FeelFlicks es una app cuya función principal es servir como recomendador para ayudar a los consumidores a escoger el contenido audiovisual que realmente les interesa ver en cada momento, evitando la necesidad de explorar interminables catálogos y recomendaciones genéricas.

La característica diferenciadora de FeelFlicks respecto a otros competidores es que FeelFlicks se adecua en cada momento de uso a los gustos, estados de ánimo, preferencias, tiempo disponible y pensamientos de los usuarios acertando en las necesidades reales de éstos. En cambio, el resto de recomendadores no perfilan al cliente de forma tan específica, basándose en recomendaciones más generales.

A partir de los análisis y resultados obtenidos durante la realización de este TFG, las conclusiones más importantes que se han alcanzado son:

En primer lugar, actualmente, el sector del *streaming* en España se caracteriza por su versatilidad de contenidos y su rápido crecimiento. Es un sector altamente competitivo y a pesar del gran número existente de barreras de entrada, existe la amenaza de nuevos competidores y de productos sustitutivos, por lo que las empresas deben estar en constante innovación para no quedarse atrás y poder ofrecer la mejor experiencia al usuario, un contenido exclusivo, atractivo y de calidad y unos precios competitivos que retengan a los clientes y atraigan a nuevos.

En segundo lugar, a la vista de las respuestas obtenidas en la encuesta, se confirma que existe una necesidad de no perder tiempo buscando y acertar en

el contenido que ver entre la población, la cual no está cubierta a pesar de la existencia de los recomendadores en el mercado.

En tercer lugar, respecto a las fuentes de financiación, se podría plantear a la empresa desarrolladora, aquellas fuentes que no sean el pago de cuotas por el uso de la app por parte del usuario, ya que si la aplicación fuera de pago habría una gran parte de personas que no harían uso de ella. Un ejemplo de estas fuentes de financiación podrían ser anuncios de otros productos o marcas, mediante publicidad en los laterales de la app.

Como contraprestación a aquellos usuarios que, sí que estarían dispuestos a pagar, se les podría proporcionar la eliminación de estos anuncios.

Por último, los usuarios valoran positivamente la idea de producto. FeelFlicks ofrecería respuestas personalizadas a cada uno de ellos, acordes a sus necesidades en cada momento, mejorando la calidad del tiempo dedicado al ocio digital, por lo que su impulso al mercado podría ser favorable. Por tanto, se seguiría adelante con el desarrollo de la aplicación.

## CAPÍTULO 8: Bibliografía

ActionsDATA (2020). “¿Es malo el streaming para el medio ambiente?” en *ActionsPills* <<https://actions.es/es-malo-el-streaming-para-el-medio-ambiente/>> [Consulta: junio de 2023]

AIMC (2020). Marco general de los medios en España 2020. <<https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2020/01/marco2020.pdf>>

ALVES ARCHILLA, P. (2022). “Todas las plataformas de streaming disponibles en España y sus tarifas” en *Formulatv*. <<https://www.formulatv.com/noticias/estas-son-todas-plataformas-espana-tarifas-ahora--118264/>> [Consulta: mayo de 2023]

BAYÓN GUERRERO, J.C. (2023). *Modelo de negocio y estudio de viabilidad económica de una Start-up: DUNDEE, aplicación móvil para la gestión familiar*. Trabajo Final de Grado. Valencia: Universitat Politècnica de València, <<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/192726/Bayon%20-%20Modelo%20de%20negocio%20y%20estudio%20de%20viabilidad%20econ%20mica%20de%20una%20Start-up%20DUNDEE%20aplicacion%20mov....pdf?sequence=1&isAllowed=y>> [Consulta: junio de 2023]

BELLOT PÉREZ, J. (2022). *Desarrollo de una APP móvil para compartir actividades de ocio*. Trabajo Final de Grado. Valencia: Universitat Politècnica de València, <<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/185368/Bellot%20-%20Desarrollo%20de%20una%20APP%20movil%20para%20compartir%20actividades%20de%20ocio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> [Consulta: junio de 2023]

BRET, A. (2019). “Las 5 mejores webs de recomendaciones de películas.” en *tuexperto.com* <<https://www.tuexperto.com/2019/05/06/las-5-mejores-webs-de-recomendaciones-de-peliculas/>> [Consulta: junio de 2023]

CNMVC (2022). Seis de cada diez hogares con Internet pagan para ver contenidos audiovisuales online. <<https://www.cnmc.es/>>

DE LA TORRE, A. (2023). “¿Qué es la banda ancha? Internet a la velocidad de la luz” en *Roams*. <<https://roams.es/companias-telefonicas/blog/internet/banda-ancha/>> [Consulta: junio de 2023]

DISENY PLUS (2023). <<https://www.disneyplus.com/es-es>> [Consulta: mayo de 2023]

ESIC (2019) “¿Siguen vigentes las 5 fuerzas de Porter en el entorno digital?” en *ESIC*, septiembre. <<https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/siguen-vigentes-las-5-fuerzas-de-porter-en-el-entorno-digital>> [Consulta: junio de 2023]

España (1996). Ley Orgánica 1/1996, de 12 de abril, de Ley de Propiedad Intelectual. *BOE*, 22 de abril de 1996, núm. 97

España (2018). Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. *BOE*, 6 de diciembre de 2018, núm. 294

GARCÍA BAÑULS, A. (2022). *Analizar la viabilidad de un nuevo producto en el mercado: Tarongera*. Trabajo Final de Grado. Valencia: Universitat Politècnica de València,  
<<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/188159/Garcia%20-%20Analizar%20la%20viabilidad%20de%20un%20nuevo%20producto%20en%20el%20mercado%20Tarongera.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> [Consulta: marzo de 2023]

GARCÍA, R. (2023). “Servicios OTT en España y todo lo que debes saber de ellos” en *ADSLZone*.  
<<https://www.adslzone.net/reportajes/tecnologia/ott-que-son-listado/>> [Consulta: abril de 2023]

GARCÍA ROPERO, J. (2021). “Las plataformas de streaming y la compra online crecieron un 130% en el confinamiento” en *El País*.  
<[https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/01/08/companias/1610109390\\_715875.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/01/08/companias/1610109390_715875.html)> [Consulta: mayo de 2023]

GIRÁLDEZ CASADEMONT, M. (2022). *El fenómeno de las plataformas de streaming: análisis de las estrategias competitivas y análisis conjunto*. Trabajo Final de Grado. Sevilla: Universidad de Sevilla.

GONZÁLEZ VALENZUELA, C. (2023). “Qué es y cómo funciona JustWatch, la guía de películas y series en streaming perfecta.” en *Computer*.  
<<https://computerhoy.com/entretenimiento/como-funciona-justwatch-guia-peliculas-series-streaming-perfecta-1178140>> [Consulta: junio de 2023]

GRACIA, J. J. (2021) “Las plataformas de streaming: las grandes beneficiadas de la COVID-19” en *Economía y Empresa. Blog de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC*, 22 de abril.  
<<https://blogs.uoc.edu/economia-empresa/es/las-plataformas-de-streaming-las-grandes-beneficiadas-de-la-covid-19/>> [Consulta: mayo de 2023]

GUIRAO RUBIO, J. (2018). *Análisis estratégico del fenómeno streaming en televisión: El caso de España*. Trabajo Final de Grado. Elche: Universidad Miguel Hernández.

HBO MAX (2023). <<https://www.hbomax.com/es/es>> [Consulta: mayo de 2023]

IBERDROLA (2023). *¿Qué es la huella de carbono y por qué es vital reducirla para frenar el cambio climático?*  
<<https://www.iberdrola.com/sostenibilidad/huella-de-carbono>> [Consulta: junio de 2023]

INE (2023). <<https://www.ine.es/>> [Consulta: junio de 2023]

ITÚRBIDE LABRADOR, I. (2022). *Desarrollo de un test de concepto de un detector de fatiga para automóviles*. Trabajo Final de Grado. Valencia: Universitat Politècnica de València, <<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/185141/Iturbide%20-%20Desarrollo%20de%20un%20test%20de%20concepto%20de%20un%20detector%20de%20fatiga%20para%20automoviles.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> [Consulta: marzo de 2023]

JOHNSON, G., SCHOLE, K., WHITTINGTON, R. (2010). *Fundamentos de estrategia*. Madrid: Pearson.

JustWatch (2023). <<https://www.justwatch.com/>> [Consulta: junio de 2023]

KUMAR, V., LEONE, R. P., AAKER, D. A., DAY, G. S. (2018). *Marketing research*. Editorial John Wiley & Sons.

LÓPEZ DELGADO, D. (2018). *Estudio de las plataformas de streaming*. Trabajo Final de Grado. Sevilla: Universidad de Sevilla.

MARÍN PÉREZ, B. (2021). "Streaming: ventajas, desafíos y oportunidades de las radiotelevisión para captar audiencias" en *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*. Vol. 26, 45-65.

MARTÍNEZ PEDRÓN, C.J. (2015). *Implantación y evaluación de un recomendador social en canciones*. Trabajo Final de Grado. Valencia: Universitat Politècnica de València, <<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/53954/MART%C3%8DNEZ%20-%20Implantaci%C3%B3n%20y%20evaluaci%C3%B3n%20de%20un%20recomendador%20social%20de%20canciones.pdf?sequence=3>> [Consulta: junio de 2023]

MAXIME EFFOUI-HESS (2019), "Climat: l'insoutenable usage de la vidéo en ligne" en *Youtube* <<https://www.youtube.com/watch?v=S1wARXpmJG4&t=183s>> [Consulta : junio de 2023]

MEDINA SALGADO, C. (2016). "Los millennials su forma de vida y el streaming" en *Gestión y estrategia*, núm. 50.

MOVISTAR PLUS (2023). <<https://ver.movistarplus.es/>> [Consulta: mayo de 2023]

NACIONES UNIDAS (2023). *Objetivos y metas de desarrollo sostenible*. <<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>>

NETFLIX (2023). <<https://www.netflix.com/es/>> [Consulta: mayo de 2023]

ONTSI (2021). Uso y actitudes de consumo de contenidos digitales en España 2021. <<https://www.ontsi.es/es/publicaciones/Estudio-sobre-usos-y-actitudes-de-consumo-de-contenidos-digitales-en-Espana-2021>>

POLIFORMAT (2021). "Investigación comercial, Tema 3 Investigación de mercados: encuestas." en *PoliformaT, Investigación Comercial, Recursos*. <[https://poliformat.upv.es/portal/site/GRA\\_11754\\_2021/tool/81ad7db6-c683-4073-b1b9-179e76e6f323?panel=Main](https://poliformat.upv.es/portal/site/GRA_11754_2021/tool/81ad7db6-c683-4073-b1b9-179e76e6f323?panel=Main)> [Consulta: junio de 2023]

PORTER, M.E. (2009). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. Madrid: Editorial Pirámide

PRIME VIDEO (2023). <<https://www.primevideo.com/>> [Consulta: mayo de 2023]

Queveo.TV (2023). <<https://queveo.tv/recomendador-plus/>> [Consulta: junio de 2023]

RAO, N. (2016). "Los costes del ancho de banda en el mundo" en *Cloudflare*. <<https://blog.cloudflare.com/es-es/bandwidth-costs-around-the-world-es-es/>> [Consulta: junio 2023]

RETE REBOLLEDO, D. (2023). "Un recomendador para dominar todas las plataformas de series y películas." en *Plot Twist* <<https://www.plottwist.es/series/recomendador-para-todas-las-plataformas-series-peliculas>> [Consulta: junio de 2023]

RIAÑO, P. H. (2021). "El milagro de los libros: ¿cómo consiguió la industria salir reforzada del año más negro?" en *el País* <<https://elpais.com/icon/actualidad/2021-01-16/el-milagro-de-los-libros-como-consiguio-la-industria-editorial-salir-reforzada-del-ano-mas-negro.html>> [Consulta: junio 2023]

RICCI, F., ROKACH, L. y SHAPIRA, B. (2011). "Introduction to recommender Systems Handbook" en *Recommender Systems Handbook*, F. Ricci, L. Rokach, B. Shapira, P. Kantor. Boston: Springer Science + Business Media.

RIQUELME, M. (2023). "Análisis de las 5 fuerzas de Porter de Netflix" en *Web y Empresas*. <<https://www.webyempresas.com/5-fuerzas-de-porter-de-netflix/>> [Consulta: junio de 2023]

STATISTA (2023 a). *Ingresos anuales de los servicios de vídeo online por tipo en España 2016-2026*. <<https://es.statista.com/estadisticas/472724/prevision-de-ingresos-de-servicios-ott-de-video-online-en-espana/>> [Consulta: mayo de 2023]

STATISTA (2023 b). *Número de abonados de plataformas de vídeo en streaming seleccionadas en España 2022*. <<https://es.statista.com/estadisticas/1043679/numero-de-abonados-de-plataformas-de-video-en-streaming-espana/>> [Consulta: mayo de 2023]

STATISTA (2023 c). *Streaming en el mundo-Datos estadísticos*. <<https://es.statista.com/temas/9059/streaming-en-en-el-mundo/#topicOverview>> [Consulta: mayo de 2023]

Suggestmemovie (2023). <<https://www.suggestmemovie.com/>> [Consulta: junio de 2023]

TORRES BOSÓ, I. (2018). *Desarrollo de un test de concepto de concepto de una nueva aplicación en el mundo de la moda*. Trabajo Final de Grado. Valencia: Universitat Politècnica de València, <<https://riUNET.upv.es/bitstream/handle/10251/106971/TORRES%20-%20Desarrollo%20de%20un%20test%20de%20concepto%20de%20una%20nueva%20aplicaci%20c3%b3n%20en%20el%20mundo%20de%20la%20moda.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> [Consulta: marzo de 2023]

VERIZON (2023). *Streaming*. <<https://espanol.verizon.com/articles/internet-essentials/streaming-definition/#:~:text=El%20streaming%20en%20vivo%20es,de%20temas%20en%20constante%20aumento>> [Consulta: abril de 2023]

## Anexos

### ANEXO 1: Cuestionario test de concepto

¡Hola!

Soy Alba Vila, alumna de cuarto curso de ADE en la Universitat Politècnica de València y estoy realizando una encuesta para mi Trabajo Final de Grado acerca de un nuevo producto (VP). El objetivo es desarrollar una aplicación que permita hacerle la vida más fácil a sus usuarios.

Por ello he pensado en usted, y me gustaría hacerle algunas preguntas para poder evaluar la viabilidad de VP.

El cuestionario no le llevará más de 5 minutos, y le ruego que conteste de manera sincera a las preguntas que se le plantean.

Las respuestas son completamente anónimas y su única finalidad es el tratamiento de los datos para este proyecto.

¡Muchas gracias por su participación, ahora usted también forma parte de este proyecto!

Saludos cordiales.

---

#### SECCIÓN 1

1. ¿Utiliza las plataformas digitales para ver series, películas, documentales...?
  - a) Si
  - b) No

*(Si es que Si, seguir con las preguntas de abajo, si es que No cambiar de sección)*

2. ¿Qué plataformas digitales consume?
  1. Netflix
  2. Prime Video
  3. HBO MAX
  4. Disney Plus
  5. Xinflag
  6. Apple TV
  7. Movistar +
  8. Filmin
  9. Otras



3. ¿Tiene problemas a la hora de escoger que ver en las plataformas digitales?
- a) Sí
  - b) No
4. ¿Tiene claro que contenido ver cuando utiliza las plataformas digitales?
- 1. Nunca
  - 2. Casi nunca
  - 3. Algunas veces
  - 4. La mayoría de las veces
  - 5. Siempre
5. ¿Acierta a la primera en el contenido que ver en las plataformas digitales?
- 1. Nunca
  - 2. Casi nunca
  - 3. Algunas veces
  - 4. La mayoría de las veces
  - 5. Siempre
6. ¿Cuánto tiempo invierte buscando que ver?
- a) Menos de 5 minutos
  - b) Entre 5 y 10 minutos
  - c) Más de 10 minutos
7. ¿Cuántas veces cambia de película/serie antes de acertar en lo que realmente le interesa?
- a) Ninguna
  - b) Una
  - c) Dos
  - d) Tres
  - e) Más de tres
8. ¿Utiliza algún recomendador de los ya existentes para que le ayude a elegir el contenido que desea ver?

Sí No A veces

*(Si es que Si o A veces, seguir con las preguntas de abajo, si es que No cambiar de sección)*

9. ¿El recomendador suele acertar en el contenido que le interesa?

1. Nunca
2. Casi nunca
3. Algunas veces
4. La mayoría de las veces
5. Siempre

---

## SECCIÓN 2

### DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

VP es una aplicación móvil gratuita la cuál puedes vincular a la TV para que le ayude a escoger qué ver en las plataformas digitales en base a unas preguntas previas.

Es decir, cuando quiera ver algún contenido de alguna plataforma digital y no sepa que escoger, VP le planteará una serie de preguntas personales que le ayudarán a acertar escogiendo el contenido que realmente le interesa en ese momento y no perder tiempo en aquel que no.

---

10. Por favor, indique cuánto de útil considera que podría ser este producto para usted. Siendo 1 nada útil y 5 totalmente útil.

1   2   3   4   5

11. ¿Cómo calificaría usted este producto en cuanto a novedoso y diferente?

1. Nada nuevo ni diferente
2. Poco nuevo y diferente
3. Indiferente
4. Muy nuevo y diferente
5. Totalmente nuevo y diferente

12. ¿Si la aplicación fuera de pago la utilizaría?

Sí   No   Tal vez

13. ¿Con que frecuencia cree usted que utilizaría este producto?

1. Nunca
2. 1 vez al mes
3. 1 vez por semana
4. 3 veces por semana
5. Todos los días

14. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por utilizar la aplicación?

- a) 0€
- b) Entre 1 y 3€
- c) Más de 3€

---

### SECCIÓN 3

#### PREGUNTAS GENERALES

A continuación, necesito que responda algunas preguntas personales con tal de poder realizar un análisis más exhaustivo.

Le recuerdo que las respuestas siguen siendo anónimas y solo se utilizarán para fines académicos.

---

15. Por favor, seleccione su sexo:

- 1. Hombre
- 2. Mujer
- 3. Prefiero no decirlo

16. Por favor, indique su edad:

- 1. Menos de 18 años
- 2. De 18 a 25 años
- 3. De 25 a 40 años
- 4. De 40 a 60 años
- 5. Más de 60 años
- 6. Prefiero no decirlo

17. Responda a la siguiente pregunta:

- 1. Estudio
- 2. Trabajo
- 3. Estudio y trabajo
- 4. Ni estudio ni trabajo
- 5. Jubilado
- 6. Otros
- 7. Prefiero no decirlo

18. ¿Cuál de estas opciones describe sus ingresos personales del año pasado?

1. No dispongo de ingresos personales
2. Entre 1 – 12.000€
3. Entre 12.001 – 24.000€
4. Entre 24.001 - 30.000€
5. Entre 30.001 – 40.000€
6. Más de 40.000€
7. Prefiero no decirlo

19. ¿De cuánto tiempo libre dispone diariamente?

1. Menos de 1 hora
2. Entre 1 y 3 horas
3. Entre 4 y 6 horas
4. Entre 7 y 10 horas
5. Más de 10 horas

20. ¿Cuánto tiempo dedica a ver alguna plataforma digital al día?

1. Menos de 1 hora
2. Entre 1 y 3 horas
3. Entre 4 y 6 horas
4. Entre 7 y 10 horas
5. Más de 10 horas

21. Indique en este párrafo cualquier opinión, duda o sugerencia acerca del producto. Este apartado también es completamente anónimo.

.....

## ANEXO 2: Reflexión sobre la relación del TFG con los ODS

En este apartado del TFG se va a relacionar el trabajo desarrollado anteriormente con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Los ODS son unos objetivos elaborados por la ONU, cuya finalidad es abordar temas sociales, económicos y ambientales a los que se enfrenta el mundo actualmente. Están compuestos por 17 objetivos incluidos en la Agenda 2030 sobre el Desarrollo Sostenible (Naciones Unidas, 2023).

En este anexo se incluye la plantilla de los ODS según el modelo de la FADE.

ANEXO I. RELACIÓN DEL TRABAJO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA AGENDA 2030

Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster: Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030.

Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

| Objetivos de Desarrollo Sostenibles              | Alto | Medio | Bajo | No<br>Procede |
|--|------|-------|------|---------------|
| ODS 1. Fin de la pobreza.                        |      |       |      | X             |
| ODS 2. Hambre cero.                              |      |       |      | X             |
| ODS 3. Salud y bienestar.                        |      |       |      | X             |
| ODS 4. Educación de calidad.                     |      |       |      | X             |
| ODS 5. Igualdad de género.                       |      |       |      | X             |
| ODS 6. Agua limpia y saneamiento.                |      |       |      | X             |
| ODS 7. Energía asequible y no contaminante.      | X    |       |      |               |
| ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico.  | X    |       |      |               |
| ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras. | X    |       |      |               |
| ODS 10. Reducción de las desigualdades.          |      |       |      | X             |
| ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles.      |      |       |      | X             |
| ODS 12. Producción y consumo responsables.       | X    |       |      |               |
| ODS 13. Acción por el clima.                     |      |       |      | X             |
| ODS 14. Vida submarina.                          |      |       |      | X             |
| ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres.          |      |       |      | X             |
| ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas.   |      |       |      | X             |
| ODS 17. Alianzas para lograr objetivos.          |      |       |      | X             |

Descripción de la alineación del TFG/TFM con los ODS con un grado de relación más alto.

\*\*\*Utilice tantas páginas como sea necesario.

ODS 7 - Energía asequible y no contaminante: Actualmente la mayoría de los hogares disponen de energía, y en los países subdesarrollados este proceso está agilizándose. A pesar de su existencia, esta debería ser limpia y sostenible con el medio ambiente para no dañar el clima. FeelFlicks quiere hacer uso de energías limpias, renovables y tecnologías menos contaminantes. Es por ello que se va a solicitar a los proveedores de hosting que utilicen paneles solares para crear la energía que sustente los servidores, donde está alojada la aplicación. Generando así una energía renovable limpia, la energía solar.

**Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster: Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030. (Numere la página)**

**ODS 8 -Trabajo decente y crecimiento económico:** La generación de empleos decentes y de calidad con buenas condiciones laborales, mejora los estándares de vida de la población, llegando a producirse un crecimiento económico en el país.

En el caso de FeelFlicks, esta generará empleos, ya que para su correcto desarrollo y posterior comercialización será necesario contar con de programadores, diseñadores gráficos, personal de mantenimiento y comercializadores de la aplicación. Además, todo este personal gozará de unas buenas condiciones laborales dignas y un trato ético.

A medida que FeelFlicks vaya creciendo en el mercado, se generarán nuevos puestos de trabajo para hacer frente a la demanda y para que la aplicación funcione correctamente. Todo ello contribuirá en el crecimiento económico del país.

**ODS 9 - Industria, innovación e infraestructuras:** Las infraestructuras utilizadas deben ser respetuosas con el medio ambiente, y la aplicación debe desarrollarse de manera sostenible para asegurar el progreso económico y el bienestar humano.

FeelFlicks va a destinar una cantidad en I+D para utilizar energías limpias y renovables en su producción. Además, se procurará que las infraestructuras de la empresa sean edificios ecológicos sostenibles.

**ODS 12 - Producción y consumo responsables:** Hoy en día los hogares y las empresas utilizan mucha de la energía del planeta para consumir y producir. Además, estas contribuyen negativamente a las emisiones de CO2.

Para la producción de FeelFlicks, se solicitará a los proveedores de hosting la utilización de energías renovables, ya que estas se obtienen de fuentes naturales inagotables que se generan fácilmente, no dejan residuos y el impacto que tienen en la huella de carbono es reducido.

Además, FeelFlicks contribuirá al consumo responsable, de tal manera que, si los usuarios hacen uso de la app, reducen el tiempo que emplean buscando que ver, y por tanto el consumo de energía que este lleva asociado también queda reducido.